



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: CLÁUDIA BUSATO

## **Programas de moda na televisão fechada**

Tamanho Único: da moda da passarela para a vida real

Thais de Luna Ramos  
2070409/4

**Brasília  
2010**

Thais de Luna Ramos

## **Programas de moda na televisão fechada**

Tamanho Único: da moda da passarela para a vida real

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Profª. Cláudia Maria Busato

**Brasília  
2010**

Thais de Luna Ramos

## **Programas de moda na televisão fechada**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Cláudia Busato  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Mônica Prado  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Tatyanna Braga  
Examinadora

**Brasília  
2010**

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a todos os que reconhecem a importância do jornalismo e da moda como meios de conhecer e entender a singularidade das culturas existentes.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Lúcia Helena de Luna Ramos e Marco Antônio Ramos, que sempre me apoiaram incondicionalmente e me ensinaram a correr atrás das oportunidades que poderiam me tornar uma pessoa realizada pessoal e profissionalmente. Sem vocês, meus melhores amigos, nada disso seria possível. Obrigada por todos os dias ouvirem e lerem as notícias que eu tinha para reportar e por me motivarem quando eu achava que não tinha energia para fazer mais nada.

À minha família, que sempre mostrou orgulho pelo meu trabalho.

Ao meu namorado, Pablo Emílio de Mattos, motivador que me acompanhou durante todo o curso e tornou os meus dias muito mais divertidos e interessantes. Tenho que te agradecer por aguentar todas as minhas reclamações.

Aos meus amigos, que me acompanharam em todos os momentos.

Ao ex-editor de Mundo do Correio Braziliense, João Cláudio Garcia, que me deu a oportunidade de ingressar na profissão que desejo seguir pelo resto da vida. À atual editora de Mundo, Ana Paula Macedo, e ao subeditor Silvio Queiroz, que confiaram no meu trabalho e me passaram ensinamentos dos quais nunca vou esquecer.

A toda a equipe de Mundo e Variedades do Correio Braziliense e aos demais amigos que fiz no jornal. Cada um de vocês acrescentou algo de positivo na minha vida.

Aos meus professores do UniCEUB. Vocês, que não só me transmitiram conhecimento acadêmico, mas também me incentivaram a crescer ao longo do curso, têm minha eterna admiração.

À orientadora Cláudia Busato, que me estimulou a focar os estudos em uma área que me encanta: moda.

*“O traje muitas vezes proclama o homem”.*

**William Shakespeare**

Escritor, em *Hamlet* (Ato I, cena 3).

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar quais os artifícios usados pela equipe do programa *Tamanho Único*, do canal por assinatura GNT, para mostrar como aplicar nos visuais do cotidiano as tendências mostradas nas semanas de moda ao redor de mundo. O estudo de caso do assunto foi feito a partir de observação direta do programa e de entrevistas com as apresentadoras do mesmo, bem como três participantes do quadro sobre consultoria de moda. Para ter compreensão mais ampla do programa, apresentou-se como funciona a televisão por assinatura e a segmentação da programação nos canais; como as celebridades se tornam influência de estilo e comportamento para os telespectadores; de que modo ocorre a construção de um *look*; e, finalmente, houve a análise dos episódios do *Tamanho Único*. A análise foi complementada com as entrevistas, que permitem uma visão mais aprofundada do objeto estudado.

**Palavras-chave:** Tamanho Único. *Look*. TV por assinatura. Celebridades.

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>1. A TV por assinatura .....</b>	<b>12</b>
1.1. TV a cabo .....	12
1.2. Segmentação da programação e dos públicos.....	14
1.3. O canal GNT.....	15
<b>2. O papel da celebridade .....</b>	<b>17</b>
2.1. A figura mítica como modelo de comportamento .....	17
2.2. A espiral dos padrões de beleza .....	20
<b>3. O look .....</b>	<b>24</b>
3.1 No início, a roupa .....	24
3.2. A importância do <i>look</i> .....	25
3.3. O <i>look</i> e o narcisismo .....	29
3.4. Vestuário imagem x Vestuário real .....	32
<b>4. Análise do programa Tamanho Único, do GNT .....</b>	<b>35</b>
4.1. Metodologia: estudo de caso .....	35
4.1.1. <i>Procedimentos metodológicos</i> .....	36
4.2. Programa <i>Tamanho Único</i> .....	37
4.3. Análise dos episódios .....	38
4.3.1. <i>Observações gerais sobre o programa</i> .....	55
4.4. Contextualização do tema do episódio .....	56
4.5. Entrevista com celebridades .....	57
4.6. Consultoria de moda .....	58
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>63</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	
<b>APÊNDICE B .....</b>	
<b>APÊNDICE C .....</b>	
<b>APÊNDICE D .....</b>	
<b>APÊNDICE E .....</b>	



## INTRODUÇÃO

Moda, definida como a tendência da indumentária em determinado período é, antes de tudo, uma forma de comunicação. Se cada um usa o que veste para comunicar o que pensa e como vive, as roupas devem se adequar a essa expressão cultural. Como as tendências de moda são cada vez mais divulgadas ao redor do mundo, surge a necessidade de traduzir a aplicabilidade dos conceitos mostrados nas passarelas e editoriais para o dia a dia das pessoas.

Os grandes veículos, embora representem as tendências em editoriais, o fazem geralmente de maneira mais conceitual, não revelando como a moda pode ser usada na vida real. É comum ouvir mulheres reclamando que, ao verem um editorial de moda em revistas especializadas, dizem “é impossível usar isso”. Para quem não tem conhecimento sobre o mundo *fashion*, mas mostra interesse pelas tendências, é completamente compreensível a dificuldade de traduzir informações de moda em vestuários factíveis.

Em uma sociedade de pessoas eternamente em busca da beleza e com auto-imagem em constante negociação por não conseguirem atingir os padrões estéticos vigentes, é importante mostrar a relevância de atitudes que destacam a diversidade física e de estilos femininos, ainda assim aplicando as informações de moda. Essas informações são exigidas socialmente para que a pessoa seja considerada atualizada — o vestuário seria uma maneira de refletir a personalidade da pessoa e a visão dela de mundo que, ao estar de acordo com o que está em alta, descreveria alguém que se importa com o que ocorre no mundo atualmente.

A escolha da área da moda como tema para o projeto ocorreu por ser um setor profissional de grande interesse para a pesquisadora. Quanto ao estudo de caso sobre como o programa televisivo *Tamanho Único* aplica os conceitos de moda para a vida real, houve o interesse primeiramente por assistir o programa e achar o trabalho dos profissionais relevante, principalmente por sair um pouco da ideia do programa *Esquadrão da Moda* — que, embora também mostre como a moda das passarelas pode ser aplicada na vida real, faz isso não necessariamente porque a pessoa escolhida para participar do programa tenha a intenção ou curiosidade de saber sobre o tema; parece um pouco arbitrário. Outra questão que despertou a curiosidade pelo *Tamanho Único* foi a de pessoas comuns serem as “cobaias”

usadas para mostrar a aplicabilidade de tendências de moda na vida real. As conversas com a orientadora foram essenciais para estabelecer o foco do trabalho.

O objetivo principal desse estudo de caso é saber quais os artifícios usados pela produção do *Tamanho Único* para que as telespectadoras entendam que as tendências de moda podem ser usadas na vida real sem que elas se sintam ridículas ou deslocadas do contexto em que vivem. Por sua vez, os objetivos específicos são compreender o efeito das entrevistas com famosas para a construção de uma imagem para a moda da vida real; entender para que serve a contextualização do tema ao longo dos episódios; e desvendar se a consultoria de moda é eficaz para as participantes.

São duas as hipóteses levantadas quanto aos artifícios de tradução do programa. A hipótese principal é a de que o artifício mais eficiente do programa *Tamanho Único* para aplicar os conceitos de moda na vida real seja usar mulheres comuns, que geralmente também são telespectadoras do programa, para serem os modelos da aplicabilidade dessas tendências. Essas mulheres comuns normalmente levam dúvidas pessoais sobre vestuário para as consultoras de moda, que eventualmente podem ser as mesmas que algumas espectadoras têm sobre os modos de se vestir. A segunda hipótese é a de que a contextualização, que aproxima o tema da realidade do telespectador, e o uso de celebridades para retratar as tendências de moda no programa também podem ser considerados artifícios, já que usa de uma pessoa considerada idealizada para mostrar que o assunto do qual se fala realmente está em alta.

A metodologia usada para responder às perguntas feitas — e comprovar ou derrubar as hipóteses elaboradas — foi o estudo de caso, método qualitativo mais eficaz para analisar motivos ou meios que fazem com que fenômenos específicos ocorram. O estudo de caso, segundo Robert K. Yin (2001), mostrou-se um método adequado para analisar acontecimentos contemporâneos. As entrevistas, feitas para responder a parte dos questionamentos do presente trabalho, são bastante usadas nessa metodologia. Com as entrevistas, há a possibilidade de se chegar a ideias não exploradas inicialmente e que podem ser de grande relevância para sanar a pergunta-problema.

O capítulo 1 apresenta o conceito de televisão por assinatura e seu breve histórico. Também é descrito o processo de segmentação nos canais televisivos a cabo e como surgiu o canal GNT, que veicula o programa *Tamanho Único*, bem

como ele se tornou um canal voltado para o público feminino. O capítulo 2 destaca o papel da celebridade como modelo de estilo e comportamento para a sociedade. Também se fala sobre como as celebridades são usadas pela indústria para criar ou reforçar padrões de beleza.

Já no capítulo 3, que enfoca a questão do *look* (visual), é tratada a questão das funções da roupa em si, da construção do visual como forma de comunicação e de narcisismo. Outro ponto levantado é o da diferenciação entre vestuário imagem e vestuário real, dois sistemas que se contrapõem e precisam ser compreendidos para haver a tradução dos conceitos de tendência de passarela e editoriais para o cotidiano. O quarto e último capítulo trata do estudo de caso do programa *Tamanho Único* em si e, para torná-lo mais completo, há entrevistas com as apresentadoras do programa. A análise do *Tamanho Único* é dividida em três partes específicas: a contextualização, feita pela apresentadora Chris Nicklas; a entrevista com celebridades, feita pela jornalista Pat Koslinski; e a consultoria de moda, feita por Chiara Gadaleta.

## 1. A TV POR ASSINATURA

### 1.1. TV a cabo

A televisão não vende sua programação, mas vende essencialmente seus públicos e o poder de persuasão que tem sobre eles (DUARTE, 1996, p. 17). No caso da TV aberta, é vendida aos anunciantes a capacidade da emissora de conquistar um grande número de telespectadores. São transmitidos programas homogeneizados para uma grande massa de audiência indefinida, de modo a fazer com que, no meio da programação, o público consuma os produtos das propagandas, que pagam os custos da emissora (DUARTE, 1996, p. 18).

Em 1988, a nova Constituição brasileira permitiu a introdução de outros sistemas de distribuição televisiva no país. Foram eles a TV a cabo, por assinatura e a UHF (*ultra high frequency*, ou frequência ultra alta), o que permitiu a diversificação dos programas apresentados e a fragmentação do público. “Com múltiplos canais servindo gostos múltiplos (e, em muitas casas, aparelhos em quartos diferentes) a audiência foi substituída por todo um espectro de grupos de audiência grandes e pequenos” (BARNOUW *apud* DUARTE, 1996, p. 51).

Os serviços de TV a cabo, que são o foco desse capítulo, deveriam “promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do país” (RIBEIRO, 2009, p. 14). Desse modo, as empresas que operassem esse tipo de televisão seriam obrigadas a oferecer não apenas canais de entretenimento, mas também que tivessem função educativa e de utilidade pública (RIBEIRO, 2009, p. 15). A primeira cidade a ter sistema de cabo, meses após a aprovação da Constituição, foi Presidente Prudente (SP). No entanto, inicialmente ela funcionava apenas como uma retransmissora de canais nacionais, sem produzir conteúdo próprio e desenvolver materiais educativos como exigia a legislação.

No Brasil, hoje em dia, há apenas três operadoras de TV a cabo que dominam o mercado. A NET, fundida com a Directv em 2006, é uma das maiores empresas da área. A maior parte da programação é importada dos Estados Unidos, Reino Unido, Itália, Espanha, Alemanha e América Latina. A SKY também faz parte desse oligopólio<sup>1</sup>, completado pelo controle acionário das operadoras por parte das

---

<sup>1</sup> Monopólio significa que apenas uma empresa domina determinado setor de bem ou serviço no mercado. Já no oligopólio, poucas companhias detêm o controle de um setor específico.

Organizações Globo (RIBEIRO, 2009, p. 15). Outra operadora que está se inserindo no mercado é a Via Embratel, subordinada à companhia telefônica Embratel.

Embora a maior parte dos programas televisivos nos canais fechados seja estrangeira, algumas emissoras produzem programas nacionalmente. “Os canais de TV paga da Globo [rede de televisão com maior audiência no país] gozam de uma vantagem nesse sentido, podendo utilizar a videoteca e a experiência da matriz” (DUARTE, 1996, p. 132). A programadora de TV por assinatura das Organizações Globo, a GloboSat, foi uma das pioneiras em criar programação própria. Os tipos de programação televisiva são divididos em informativo, publicitário e ficcional. Os informativos incluem os programas noticiosos, de entrevistas, documentários, de comportamento, culturais, e sobre a vida animal (RIBEIRO, 2009, p. 17). Os de publicidade — não peças publicitárias, mas programas de venda como Jóias Vip, do canal Shopbuy — são para a venda ou promoção de bens de consumo, enquanto os de ficção abrangem filmes, seriados, minisséries.

A televisão fechada fez com que os brasileiros entrassem na comunicação global, na qual vivem a inserção em outras culturas e as fronteiras de tempo e espaço são reduzidas (RIBEIRO, 2009, p. 18-19), no sentido de que, com a transmissão em tempo real, é possível que os telespectadores saibam o que está acontecendo do outro lado do mundo na mesma hora em que o fato ocorre. Como a maior parte dos programas nesses canais é produzida nos Estados Unidos, Ribeiro teme que isso possa padronizar a cultura e as práticas de consumo ao redor do mundo. A autora comenta que “as instituições midiáticas já se desenvolveram ao ponto de ter seu próprio sistema de produção de sentido, de valores, comportamentos e práticas” (2009, p. 20), o que traz para a realidade brasileira a institucionalização de padrões de comportamento e consumo. A identidade social, conseqüentemente, fica baseada nos modelos mostrados pelas emissoras de televisão.

Com o advento da TV a cabo, Ribeiro destaca que houve a integração entre as culturas globais. Como os espectadores dos canais por assinatura são de maior escolaridade e poder aquisitivo, integrando as classes A e B, esse público especializado se identifica mais com os grupos do mesmo nível social de outros países do que com grupos de menor poder aquisitivo na própria nação. A padronização de comportamento e consumo não é mais necessariamente geográfica, mas social. No entanto, cabe destacar o domínio norte-americano na

programação televisiva talvez acabe massificando inclusive o comportamento das classes mais abastadas, que têm mais contato com a programação feita nos Estados Unidos do que os grupos de menor poder aquisitivo.

## **1.2. Segmentação da programação e dos públicos**

A partir da criação da TV a cabo, a programação pôde tornar-se segmentada, ou seja, voltada para públicos específicos de acordo com a necessidade. Essa segmentação ocorre principalmente por causa dos anunciantes, que notaram maior eficácia em direcionar os produtos para o público-alvo (o grupo com maior interesse em consumir determinado bem ou serviço) do que em fazer campanhas para a massa, formada por indivíduos de gostos diversos.

Os canais de televisão por assinatura perceberam a lucratividade de voltar a programação para um grupo definido — mas grande o suficiente para manter as operações de transmissão —, o que tornaria mais eficiente a fidelidade dos espectadores ao canal e, conseqüentemente, manteria o apoio dos patrocinadores, que teriam a certeza de estar atingindo o público-alvo (DUARTE, 1996, p. 46).

O conceito essencial para a segmentação é que os telespectadores, ao mesmo tempo em que são diferenciados demais para serem vistos como uma massa uniforme, têm interesses e características comuns o suficiente para dividi-los em grupos. Esses grupos teriam variáveis que os destacariam dos demais.

Kotler organiza tais variáveis em quatro grandes categorias: geográfica (região, cidade, densidade, clima), demográfica (idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, educação, religião, raça, nacionalidade), psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade), e comportamental (oportunidade de compra benefícios procurados, *status* de uso, frequência de uso, lealdade ao produto, estágio de disposição, atitude em relação ao produto) (KOTLER *apud* DUARTE, 1996, p. 179).

A partir do cruzamento de tais variáveis, as emissoras e anunciantes conseguem analisar as preferências dos espectadores. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) mostrada por Ribeiro (2009, p. 16), destaca a preferência do público brasileiro quanto a gêneros televisivos: 22% gostam mais de filmes, 22% se interessam por programas infantis, 16% por programas de variedades (nesse grupo pode-se incluir o *Tamanho Único*, da GNT, que trata de moda), 15% por outros gêneros, 11% por esportes e 7% por noticiários. Segundo Ribeiro, 74% do público que assiste à TV a cabo é formado por pessoas das classes A e B, ou seja, com alto poder de consumo.

As emissoras Jovem Pan e a MTV-Abril foram as primeiras a introduzirem, no Brasil, os canais segmentados. “Em essência, essas empresas tiveram de identificar uma demanda de mercado não totalmente ou não propriamente servida pelas redes já existentes — a Abril achou a música, e a Jovem Pan achou as notícias” (DUARTE, 1996, p. 137). Tais companhias, então, analisaram os grupos que atingiriam e começaram a produzir e comprar programas que satisfizessem suas audiências.

Os canais por assinatura seguiram, e ainda seguem, essa tendência de fazer programas cada vez mais voltados para o gosto do público e que abranjam os assuntos que ele tem interesse em saber. Ribeiro cita assuntos que observou serem cada vez mais explorados na programação tanto dos canais brasileiros quanto dos estrangeiros: “Saúde, reprodução, diferenças de gêneros, educação dos filhos, cuidados com o corpo, relações amorosas, fisiculturismo, práticas intervencionistas sobre o corpo, sobre a aparência física e sobre a autoestima, casamento, trabalho, casa, família” (RIBEIRO, 2009, p. 18).

Um canal que desenvolveu programas desse tipo focando em um nicho específico foi a antiga TV Morada do Sol, de Araraquara (SP), que em 1994 virou a principal emissora da Rede Mulher de Televisão. Esse canal, pertencente ao grupo Roberto Montoro de Comunicações, focou no segmento feminino sem fazer pesquisas prévias de mercado, mas já tinha a base da Rádio Mulher, em São Paulo — do mesmo grupo de comunicação — para arriscar-se no setor. “Os executivos da Rede Mulher afirmam que a força desse mercado é óbvia. Primeiro, metade da população brasileira é do sexo feminino e, segundo, as revistas femininas têm um êxito incomparável” (DUARTE, 1996, p. 138). A iniciativa foi bem-sucedida, de acordo com empresários do grupo, e foi seguida por outras emissoras nacionais, como a GNT, da GloboSat.

### **1.3. O canal GNT**

O GNT, um dos primeiros canais por assinatura da GloboSat — da Rede Globo de Televisão — foi lançado inicialmente para ser um canal de jornalismo. Até 1996, ele transmitia 16 horas de notícias advindas de diversas fontes, entre elas a BBC, do Reino Unido, e a CNN, dos Estados Unidos. A emissora produzia programas de finanças e boletins de cinco minutos (transmitidos a cada hora)

apresentados por âncoras brasileiros e elaborados por equipes da própria rede de televisão (DUARTE, 1996, p. 174).

Com o crescimento da TV a cabo no país, a GloboSat decidiu lançar, em 1996, o GloboNews, canal que passava jornalismo 24 horas por dia, inspirado no canal norte-americano de notícias CNN. O GNT, então, perdeu sua posição de canal noticioso da GloboSat para o GloboNews, que passou a elaborar séries, minisséries e documentários para manter-se no ar (PONTES; NIEMEYER, 2007). O departamento de marketing da Rede Globo fez uma pesquisa que revelou que o GNT não estava com posicionamento correto no mercado, mas apontou para que lado o canal poderia direcionar a programação: “a maior parte do público era composta por mulheres devido a um amplo número de produções relacionadas ao universo feminino” (PONTES; NIEMEYER, 2007).

A direção do GNT reposicionou o canal no mercado a partir dessa pesquisa. No entanto, mesmo voltado para o público feminino e destacando características da programação para a mulher, o canal deveria continuar a atrair outros públicos (PONTES; NIEMEYER, 2007). Apenas em 2003 a emissora decidiu de vez optar por focar no segmento feminino, o que resultou, inclusive, em uma mudança visual no canal. Uma nova pesquisa foi feita em 2003 e mostrou que os telespectadores do GNT se mantinham sendo mulheres de 19 a 49 anos, das classes A e B (PONTES; NIEMEYER, 2007), que se interessavam por assuntos como família, moda e beleza. Começaram a ser apresentados, portanto, programas sobre hábitos de saúde, que promovem a autoestima, consultorias de moda e beleza, discussão sobre o universo feminino em geral.

Dos 36 programas que passam no GNT, quatro falam exclusivamente de moda: o *Fashion Television*, o *GNT Fashion*, o *Naked Fashion* e o *Tamanho Único*. Entre eles, apenas o *GNT Fashion* e o *Tamanho Único* são totalmente produzidos pela equipe do GNT no Brasil. O *Fashion Television* tem conteúdo híbrido: parte dele é feito no Brasil, parte é importada. Por sua vez, o *Naked Fashion* é produzido nos Estados Unidos.



## 2. O PAPEL DA CELEBRIDADE

### 2.1. A figura mítica como modelo de comportamento

As celebridades, segundo o pai da psicanálise, Sigmund Freud, compõem “a ilusão necessária” para a união de um grupo sobre uma ideia dominante (*apud* MAFFESOLI, 1996, p. 328). As figuras míticas, que representam essa ilusão, superam os supostos limites da vida considerada real. Essas pessoas, segundo Edgar Morin (1997), seriam os olímpianos, celebridades que cumprem a função de representar o ser idealizado. “Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres” (MORIN, 1997, p.105).

Esse olímpiano deve ter alguma característica em comum com o grande público para que este deseje imitá-lo, a partir do sentimento de identificação. “Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres as procuram nas telas e nas revistas femininas” (WOLF, 1992, p. 76). A ilusão fascina o público, que compactua com os conceitos transmitidos e os reproduzem.

O pré-requisito para ser uma celebridade é a fama, seja positiva ou negativa. As figuras célebres — especialmente as usadas para o estabelecimento de tendências e padrões de beleza — são em sua maioria músicos, atores, esportistas, apresentadores e as chamadas celebridades instantâneas, ou seja, pessoas que se tornaram reconhecidas apenas por algum escândalo ou por aparecer em algum programa televisivo (SANTOS, 2008, p. 32).

Segundo Daniela Calanca, as grandes celebridades surgiram nos anos 1920, advindas de Hollywood. Envolvidas pela tecnologia do cinema, essas estrelas representavam — e representam ainda hoje — o desejo de autoafirmação feminino, no qual o vestuário era um item essencial (2008, p. 147-148). Daí surge a importância do figurino cinematográfico e, conseqüentemente, dos meios de comunicação de massa para o estabelecimento de tendências de moda.

Os olímpianos representam os arquétipos do “mundo imaginal”, os estereótipos das imagens midiáticas (MAFFESOLI, 1996, p. 151). A imagem, além de valor estético, tem valor erótico, no sentido de que incita o desejo — em casos publicitários, de consumo do produto para a aquisição de um estilo de vida ou status. A beleza física do olímpiano, então, se torna objeto de consumo bem como o produto que ele oferece. “O detalhe que dá Malinowski (antropólogo funcionalista) é

eloquente: os dentes, a cabeleira, a pele, os cílios, os olhos... tudo entra na constituição dessa ordem erótica” (MAFFESOLI, 1996, p. 166-167).

A celebridade agrega valor ao produto que divulga. Esses seres míticos, que transitam entre o real e imaginário, se tornam o padrão a ser seguido, seja por meio da imitação ou da livre adaptação de características físicas, psicológicas, sociais e comportamentais — nesse caso específico, de modos de se vestir. A imagem social, de como o indivíduo se comporta, se está ou não envolvido em escândalos, se é ligado a projetos sociais e ambientais, também é relevante nesse momento de persuasão do público.

“Os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. (...) A publicidade apodera-se das estrelas para fazer delas modelos de beleza” (MORIN, 1997, pp. 107-108). Para Grant McCracken, são três as etapas em que a celebridade transmite valor ao produto e se torna um modelo cultural: a etapa do significado, em que são avaliados os valores que a celebridade sustenta; a etapa da representação, na qual o indivíduo transmite os próprios valores para o produto que divulga; e a etapa do consumo, que é quando o produto chega ao consumidor, que o adquire (*apud* SANTOS, 2010, p. 35-36).

Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato de eles corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente. (MORIN, 1997, pp. 108-109).

Para Calanca, “a moda é mítica, no sentido de que contribui para manifestar concretamente, isto é, para tornar visíveis sonhos, desejos, fantasias” (2008, p.52). A moda trabalha com o imaginário, com o campo dos desejos, e modelos e celebridades são os principais representantes desse fato. O uso de modelos em desfiles e em revistas femininas serve exatamente para transmitir, com mais eficiência, a informação de moda para o público-alvo. Os “meios de comunicação, ao trabalharem com modelos padronizados de feminilidade e de beleza, contribuem para dar inteligibilidade às exigências do parecer que, à sua maneira, também significam o que é ser mulher em nossa sociedade hoje” (SCHMITZ; BONIN, 2009, p. 46).

A mulher na moda, retratada pela modelo ou pela artista, engloba o que a consumidora é, deveria ser — segundo os padrões midiáticos — e quer ser. No entanto, essa mulher é o retrato da perfeição: inserida nos padrões de beleza, não

tem problemas pessoais ou profissionais e tem uma vida considerada “ideal”, com foco no *glamour* (BARTHES, 1999, p. 288). Por causa disso, a consumidora, como não é retratada nos desfiles e meios de comunicação, delega a própria identidade “para algumas personalidades que vêm completar o panteão das vedetes usuais” (BARTHES, 1999, p. 283) e com quem mais se identifique, seja real ou idealmente.

Desse modo, a necessidade de pertencimento a comunidades e, ao mesmo tempo, de desenvolver a individualidade faz com que o público se espelhe nos olímpianos para incorporar em si o que desejaria ser ou ter de tais modelos e celebridades. Basta ver como peças de roupas usadas em novelas da Rede Globo viram tendência entre as telespectadoras ou como determinados itens das semanas de moda ao redor do Brasil, quando desfilados por uma *top model* como Gisele Bündchen adquirem status de maior importância. Os olímpianos são o artifício essencial à indústria de moda (inserida na indústria cultural) para criar essa necessidade de renovação de *looks* e, conseqüentemente, a inserção nos novos padrões estéticos e de vestimenta.

As super-modelos, segundo Svendsen, surgiram como uma estratégia de publicidade para a alta-costura (2010, p. 112-113). O estilista inglês Charles Frederick Worth seria o precursor do uso de modelos para comercializar suas roupas, “usadas e apresentadas por mulheres jovens, os futuros manequins, denominados na época ‘sósias’” (LIPOVETSKY, 2009, p. 82). Tais mulheres representariam o ideal de beleza a ser seguido pelas consumidoras, “meras mortais”. Porém, até os anos 1980, a distinção entre modelos de passarela — usadas em desfiles — e modelos fotográficas — para editoriais de moda e fotos de revistas — era clara:

As modelos de passarela tinham corpos em que as roupas a ser mostradas caíam bem, mas seus rostos podiam não ser igualmente atraentes. Quando os desfiles se desenvolveram a tal ponto que não se tratava mais basicamente de apresentar roupas, mas de emprestar glamour à marca, as modelos fotográficas tomaram conta da passarela (SVENDSEN, 2010, p. 113).

A partir de então, modelos, mesmo que sejam de passarela, passam a transitar mais livremente no mundo das celebridades e vice-versa. Os “tipos” de beleza, embora diversos — mas é notório o valor maior dado à beleza do tipo europeia —, se homogeneízam no sentido de que, embora agreguem várias etnias e

estilos, definem claramente os parâmetros da estética considerada ideal: pessoas altas, corpos magros, cabelos com aparência de macios e brilhantes, sorriso branco.

## 2.2. A espiral dos padrões de beleza

A beleza padronizada, segundo Svendsen, é difícil de ser seguida até pelas modelos que a representam. O autor destaca que manequins, desde os anos 1950, se submetiam a regimes rigorosos e cirurgias plásticas para corresponder às expectativas, “extraíndo os terceiros molares para obter faces sulcadas, ou uma costela para dar ao corpo a forma correta” (2010, p. 94). Svendsen afirma que, em 2010, a modelo americana pesa cerca de 23% menos que a mulher americana “comum” — com índice de massa corporal considerado saudável —, um aumento de 15 pontos percentuais em relação à geração anterior. O número se torna ainda maior se for levado em conta que dados divulgados 2010 pela Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE) mostram que 68% da população norte-americana estão acima do peso saudável, enquanto 28% estão obesos.

Essa redução de peso e as alterações cirúrgicas para atingir o rosto perfeito, no entanto, não são suficientes. Embora representem os padrões, modelos e celebridades ainda têm sua imagem modificada por programas de manipulação, como o *Photoshop*. A pessoa perfeita, então, se torna um ser ficcional, já que a imagem — seja no vídeo, seja em publicações impressas — não é real.

Bob Ciano, ex-diretor de arte da revista *Life*, declara que “nenhuma fotografia de mulher sai sem retoque... mesmo uma mulher (mais velha) famosa que não queira ser retocada... nós insistimos em tentar fazer com que ela pareça estar com uns cinquenta e poucos anos” (WOLF, 1992, p. 108).

Isso causa grande insatisfação nas mulheres comuns, que se comparam à pessoas retocadas cuja beleza é “falseada”. A maquiagem também serve para esconder os defeitos naturais dos indivíduos e torná-los mais belos e de acordo com os padrões. Maria Emmanuele Rodrigues do Nascimento cita a modelo Cindy Crawford, considerada uma das modelos mais bonitas da década de 1990, para ressaltar essa questão: “Antes de passar pelo menos duas horas com o maquiador e o cabeleireiro, nem eu pareço com a Cindy Crawford” (*apud* NASCIMENTO, 2010, p. 37). Isso mostra o processo de produção que há por trás dos símbolos dos padrões de beleza. Sites que mostram famosos com e sem maquiagem, antes e depois de

plásticas, servem para desvelar essa situação e mostrar que a tão almejada beleza é inatingível em termos reais.

Divulgado pela mídia, esse ideal é incrustado na mente da sociedade, que geralmente o adapta e incorpora à própria vida. As revistas e programas de televisão femininos representam a cultura de massa voltada diretamente para esse público. É por meio desses veículos que as mulheres adquirem e fortalecem os padrões estéticos e comportamentais — que não avaliarei nesse trabalho — vigentes (WOLF, 1992, p. 91). Porém, tais veículos também apresentam questionamentos sobre os padrões, o que lhes dá uma função ambígua de estimular e trazer, em determinados momentos, reflexões críticas sobre o mito do ideal feminino no século XXI. Esses meios de comunicação mostram receitas para emagrecer, técnicas de rejuvenescimento facial, produtos para cuidar da pele e do cabelo e, ao mesmo tempo, revelam o tormento de pessoas que vivem como escravas dos padrões, seja destacando os danos que tal situação provoca na vida delas, seja trazendo possíveis soluções para isso.

“Baseadas na beleza hiper-real da moda, as pessoas passam a produzir o próprio corpo e transformar o conceito de beleza de maneira espetacular” (NASCIMENTO, 2010, p. 38). As pessoas normais não têm a obrigação profissional de representar a perfeição. No entanto, elas sentem a pressão social, ampliada pelos meios de comunicação de massa, para se submeterem aos padrões e possuírem a beleza do mundo do espetáculo.

“A ‘beleza’ ideal é ideal porque não existe. A ação se situa no espaço entre o desejo e a satisfação. As mulheres só são belezas perfeitas a alguma distância” (WOLF, 1992, p. 233). Quanto maior e mais mediada a distância entre o indivíduo admirado do que o admira, mais bela é a pessoa selecionada para representar determinado padrão. De perto, os defeitos, por mais singelos que sejam, se revelam. Consequentemente, o ser antes inatingível se torna ordinário, comum, perde a antiga aura de misticismo que o envolvia.

A mística da beleza se restringe essencialmente à questão visual e, preferencialmente, parcial. Tal parcialidade é relativa à imagem do corpo e do rosto da mulher separadas em pedaços específicos. Desse modo, cada parte é pensada — e, se necessário, modificada — separadamente, enquanto o conjunto, ainda que harmonioso, é menos valorizado (WOLF, 1992, p. 306). Essa parcialidade serviria para manter o mito da beleza e fazer com que as mulheres continuem insatisfeitas

com as próprias características físicas, recorrendo, sempre que acharem necessário, a algum produto ou serviço do mercado que possa ajudá-las a ficar mais belas.

O mito estético em voga, desse modo, se torna uma constante na vida das mulheres. A culpa de envelhecer, de comer alimentos saborosos, porém calóricos, é o que sustenta o mito da beleza (WOLF, 1992, p. 366). O mercado de produtos estéticos, incluindo vestuário, lucra especialmente com a eterna insatisfação feminina quanto à própria aparência (WOLF, 1992, p. 110).

O mito da beleza não tem caráter biológico, mas cultural, político e econômico (WOLF, 1992, p. 16). As cirurgias estéticas, diretamente relacionadas a esse mito, mostram claramente com a busca pela beleza movimenta a economia. Um levantamento da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP) revela que 73% das cirurgias plásticas feitas no Brasil, em 2009, eram intervenções estéticas. Apenas em Brasília, o mercado de procedimentos estéticos movimentou, no ano passado, R\$125 milhões. As intervenções estéticas distorceram a ideia feminista de saúde como beleza para a beleza como saúde, ainda que, para atingi-la, seja necessário passar fome e dor (WOLF, 1992, p. 298).

Desde o fim do período vitoriano (meados do século XIX) as pessoas fazem dietas com finalidade puramente estética (SVENDSEN, 2010, p. 84). Se nos períodos de escassez de comida a gordura era considerada um sinal de riqueza e, conseqüentemente, era admirada, após o período vitoriano ela começou a ter a conotação de “defeitos” morais, como a preguiça e a falta de empenho para conquistar objetivos. Segundo Naomi Wolf, a gordura na mulher indicaria feminilidade, fertilidade e causaria desejo nos homens, o que, ao mesmo tempo que os atrairia, os assustaria, uma vez que a feminilidade seria um meio para aproximar-se dos detentores do poder — em geral, do sexo masculino — e, por conseguinte, para obter poder. Então, os grupos sociais dominantes, liderados normalmente por homens, teriam estabelecido os padrões míticos de beleza para subjugar as mulheres (1992).

Atualmente, para ser bonita a mulher deve ser alta, magra e de cabelos lisos (NASCIMENTO, 2010, p. 38). Essa é a base estética feminina, na qual são permitidas variações sutis — como dentes da frente mais separados, que começaram a ser admirados no mundo da moda graças à *top model* Lara Stone — e, em parte, temporárias.

Charles Baudelaire considera que a beleza é uma síntese entre a estética eterna e a temporal (*apud* SVENDSEN, 2010, p. 28). Svendsen discorda dessa opinião e afirma que a temporalidade deve ser a única base para a beleza da moda, principalmente porque o corpo ideal sofreu diversas modificações ao longo da história e das mudanças sociais (2010, p. 29 e 96). A estilista Elsa Schiaparelli apoia a opinião do autor e acrescenta que, em vez de as roupas serem adaptadas ao corpo, é o corpo que deve ser adaptado às roupas que estão na moda (*apud* SVENDSEN, 2010, p. 86).

A temporalidade e a adaptação às exigências contemporâneas são características da sociedade pós-moderna, em que tudo é imagem e na qual os indivíduos também querem ser imagens. “As pessoas querem ser referência, seja de beleza, de poder, de requinte ou na sessão do certo e errado de uma revista de moda” (NASCIMENTO, 2010, p. 43). A cultura de massa dos séculos XX e XXI ensinou à humanidade que o bombardeio de imagens serve para a sociedade consumir os referenciais estéticos que lhe são transmitidos (SASAKI, 2010, p. 23).

É importante alertar que o corpo só se torna erotizado, no sentido de desejado, quando inserido em um contexto social, em que as pessoas o reconhecem como sendo algo de valor, ainda que tal valor seja transitório (SASAKI, 2010, p. 21). O corpo, seja vestido ou nu, nunca terá valor neutro, especialmente na sociedade atual, em que a aparência é tão valorizada.

Valorizar a beleza e os atributos físicos, para Wolf, não é uma atitude negativa. O problema para ela é que isso ocorra arbitrariamente em vez de voluntariamente. “Nós mulheres estaremos livres do mito da beleza quando pudermos optar por usar nosso corpo, nosso rosto e nossas roupas simplesmente como uma forma de expressão em meio a toda uma gama de outras” (1992, p. 364). A existência de um padrão é necessária ao ser humano, seja para incorporá-lo, seja para transgredi-lo. No entanto, a liberdade de poder se expressar através da própria imagem física e de *looks*<sup>2</sup> sem que esse fato seja determinante para o sucesso ou fracasso social de alguém, é o que a autora considera ideal.

---

<sup>2</sup> Integrados por roupas, acessórios e atitudes do indivíduo.

### 3. O LOOK

#### 3.1. No início, a roupa

Antes do *look* propriamente dito, cabe destacar a ideia da roupa, ou indumentária, como um modo de atender às necessidades humanas básicas, como se proteger do frio, do sol intenso, do chão áspero que machuca os pés. A roupa não é algo essencialmente natural (BARNARD, 2003), uma vez que tribos indígenas, por exemplo, não usavam roupas — apenas adornos — antes de ter contato mais estreito com o homem branco. Esses adornos e símbolos corpóreos, embora servissem para transmitir mensagens a quem os visse, não protegiam os corpos das alterações de clima e perigos oferecidos pelo ambiente, como pedras no chão. Em determinados casos, porém, a indumentária tinha função, ainda que não fosse exclusiva, de proteger o corpo humano. Rouse e Flügel recordam que

culturas diferentes oferecem diferentes respostas àquelas necessidades. Algumas são tão diversas da cultura europeia do fim do século XX que pode ser até difícil reconhecer que elas estariam mesmo respondendo a uma necessidade básica de proteção. (...) A variação no interior das culturas e entre culturas diferentes sobre o que constitui proteção serve para acautelar contra o fato de encarar a proteção como a função primordial da indumentária (*apud* BARNARD, 2003, p. 82-83).

Para Flügel, as vestimentas, antes de servirem para proteger o corpo das ações do ambiente, eram basicamente uma forma de enfeitar-se (*apud* BARNARD, 2003, p. 82-83). Lipovestky corrobora com essa ideia e justifica que, em sociedades conhecidas como primitivas, a indumentária era um modo de representar o papel social do indivíduo no grupo e reafirmar a tradição. A indumentária entre as sociedades que ele chama de selvagens não teria chegado ao nível de moda exatamente por essa necessidade de constância e apego ao passado. “A legitimidade incontestada do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados” (2009, p. 28).

O conservadorismo tampouco permitiria o desenvolvimento do estilo próprio para chegar a uma composição de *look*. “A sociedade primitiva não pode em nenhum caso deixar manifestarem-se a sagração das novidades, a fantasia dos particulares, a autonomia estética” (LIPOVETSKY, 2009, p. 28). A indumentária, nesse caso, seria essencialmente ligada ao valor mítico que possuía e à mensagem



que transmitia — com efetividade, já que dentro do grupo restrito e com ornamentos também restritos, a comunicação era estabelecida de maneira direta, sem dar margens a erros de interpretação (LIPOVETSKY, 2009, p. 28-29).

O pudor, difundido com o advento do cristianismo, seria outra função para o uso de roupas. Se o corpo era motivo de vergonha e precisava ser escondido, a indumentária teria a função de cobrir o que era necessário. Ao contrário da ideia de exibicionismo atual, a roupa serviria exatamente para esconder o corpo, desviando qualquer ideia de desejo e sexualidade, e voltando as atenções para a alma (BARNARD, 2003, p. 83). Flügel ressalta que o pudor se tornou algo mais visível após o colapso da civilização greco-romana (*apud* BARNARD, 2003, p.83).

Apenas com o avanço da civilização e com o estabelecimento de contato com outras culturas as sociedades perceberam a existência de um estilo próprio e iniciaram um processo de moda, com o movimento seguinte substituindo o anterior (NERY, 2003, p. 10). Desse modo, especialmente nas sociedades ocidentais, as pessoas passaram a assumir o próprio gosto em relação à indumentária e, com os processos de moda, adaptaram as peças de vestimenta e ornamentos ao estilo que possuíam e montaram — compreendendo ou não o que faziam — o próprio *look*.

### **3.2. A importância do *look***

O *look*, chamado por Roland Barthes (1979) de traje, é a composição formada por roupas e acessórios usados por uma pessoa. Esse visual também integra a atitude pessoal. Gestos, ideias, o biótipo da pessoa, interpretações. Todos esses pontos compõem o *look* (MOTA, 2006). Na Idade Média, as roupas “serviam para alegrar (...) e também para comunicar riqueza e privilégio. Serviam para atrair, para marcar distâncias e indicar a qual grupo se pertencia” (MUZZARELLI, 2008, p. 19). O conceito não mudou desde aquele período, uma vez que o vestuário — parte relevante na composição da imagem individual — ganha cada vez mais importância no mundo da estética.

Segundo Vincent-Ricard (2002, pp. 141-142), o *look* é a parte do estilo próprio que pode ser modificada, trocando-se apenas a indumentária. As peças que compõem o *look*, ou traje, como prefere Barthes, só têm sentido quando estão interligadas (2005, p. 266). “O *traje* constitui-se no modo pessoal como um usuário adota (ou adota mal) a indumentária que lhe é proposta por seu grupo” (BARTHES, 2005, p., 270). Desse modo, o *look* sempre esteve mais ligado à atitude individual do

que à moda e ao contexto inserido. “A partir de inúmeras imagens projetadas e assimiladas, cada pessoa pode saber o que quer e compor seu tipo” (VINCENT-RICARD, 2002, p. 142).

Barnard cita o sociólogo alemão Georg Simmel para determinar dois aspectos sociais necessários para se criar e estabelecer o *look* e, conseqüentemente, a moda: “a necessidade de união” e “o anseio pelo isolamento: os indivíduos devem possuir o desejo de ser, e de serem considerados como separados do todo maior” (BARNARD, 2003, p.28). Se a identidade é relevante, ele só existe por se inserir em um contexto histórico e social organizados e respaldados pela comunidade (BARTHES, 2005, p. 265). “A identidade compreende, portanto, uma primeira dimensão de ‘mesmidade’. Essa dimensão supõe a unicidade, a permanência, a continuidade, que, como vimos, não se define senão na diferença” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.140).

Uma forma de se diferenciar dos outros seria, portanto, através das roupas. Ainda que as peças sejam idênticas a que outras pessoas tenham, a maneira de usá-las e compor o já citado *look*, de acordo com a mensagem que se procura passar, é o que torna o estilo pessoal. Essa ideia vai ao encontro do pensamento de Calanca, para quem a indumentária seria um meio para transmitir discursos históricos, econômicos, sociais, tecnológicos, religiosos e tecnológicos, de modo ao ser humano destacar onde e como se encontra no mundo (2008, p. 16). Ela destaca que o *look* funcionaria como a sintaxe, uma vez que a combinação de peças separadas transmitiria uma mensagem específica (2008, p. 16). O vestuário seria, portanto, um meio de identificar estruturas e conflitos sociais nos quais quem o usa está inserido, independentemente da classe social do indivíduo (2008, pp. 23-24).

Lipovestky respalda que roupas e atitudes, juntos, “tendem a simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, um sentimento individual; tornam-se signos e linguagens” (2009, p.50). No entanto, ele pondera que isso é predeterminado pelos grupos sociais dominantes, que têm influência sobre as demais pessoas. A moda passa a ser, então, mediada tanto pelos detentores dos grandes veículos de comunicação quanto por pessoas influentes sobre outras em relações interpessoais, seja isso feito real ou virtualmente. Mota destaca a importância do vestuário, em forma de *look*, na composição da identidade pessoal.

Da força homogeneizante do mercado resulta a formação de mecanismos de resistência cultural e também individual, que permitem não somente o

surgimento de identidades individuais e sociais plurais e híbridas como também transfigura os seus componentes e seu papel social (MOTA, 2006).

Barthes alerta que moda e estilo, mesmo quando retratam a individualidade, são fenômenos de massa de imitação do que está em destaque no período. O estilo próprio serviria para haver a distinção necessária entre as pessoas, mas a moda seria homogeneizante: “moda é moral” (BARTHES, 2005, p. 350). Moda e estilo são, desde os primórdios, meios para provar aos outros a inserção em grupos sociais. Homens enfeitavam-se na pré-história e em grupos indígenas com pinturas corporais e troféus — dentes de animais, penas, peles — para mostrar autoridade, pertencimento às esferas superiores da tribo (NERY, 2003, p. 10).

Entre os jovens, para quem o senso de pertencimento a grupos é geralmente forte, o vestuário tem importância nesse processo de inserção social. “Desde os anos 60, e até hoje, o *look* tem sido um meio de os jovens se identificarem; (...) passou a simbolizar um código ‘tribal’, e já não apenas ‘social’” (VINCENT-RICARD, 2002, p. 141). Mesmo em tempos de crise financeira, quando a população costuma optar por indumentárias mais clássicas, generalizadas e simples, a juventude tende a se esforçar mais para elaborar suas roupas, reaproveitando peças antigas, mesclando com materiais novos, enfim, trabalhando para que a identidade do grupo supere a questão contextual do período (VINCENT-RICARD, 2002, p. 88).

De acordo com Muzzarelli, além de indicar o pertencimento a grupos sociais, as roupas dão indícios da “marginalidade ou, melhor dizendo, a que categoria colocada à margem da pirâmide social a pessoa pertence” (2008, p. 26). Grupos considerados à parte da sociedade, como os *punks*, têm um vestuário próprio exatamente para destacá-los de quem é fora desse grupo marginalizado. Com isso, eles mostram sua identidade a partir do que os diferencia dos demais.

Norbert Elias notava como o universo de concorrência da corte despertara a arte de observar e de interpretar os semelhantes, a arte de estudar os comportamentos e os motivos dos homens; acrescentamos que a moda empenhou-se nisso paralelamente, através da aparência e do gosto. Com a moda, os seres não vão mais deixar de observar-se, de apreciar suas aparências recíprocas, de avaliar as nuances de corte, de cores, de motivos do vestuário. Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos (LIPOVESTSKY, 2009, p.42).

Barnard, ainda falando sobre os punks, ressalta que a vestimenta revela uma ideologia de contestação. “É possível ver, no uso de correntes de privadas, sacos de lixo, alfinetes de segurança (...) uma agressão ideológica aos valores estéticos das classes dominantes, senão do próprio capitalismo” (2003, p.71). A roupa, para o

autor, seria um meio de a pessoa transmitir mensagens a outras, estabelecendo um processo de comunicação baseado na questão visual (2003, p. 52).

Entretanto, Barnard alerta que o *look* só se torna um meio de comunicação eficiente quando a mensagem é transmitida sem distorções ao destinatário. Se a mensagem não chega ao receptor ou é interpretada de maneira distinta à intenção inicial, o *look* constitui uma comunicação falha. A comunicação só é plenamente estabelecida na interação social e, portanto, sendo visual, deve ter eficiência para que o outro perceba a mensagem quando observá-la (2003, p. 52).

É um paradigma: ao mesmo tempo em que a moda surge como maneira de as pessoas se integrarem ao sistema poderoso vigente, imitando a vestimenta das classes sociais mais altas — que buscam se diferenciar e, portanto, mudam seus trajes assim que percebem a massificação dos mesmos —, ela também funciona como meio para que os indivíduos se destaquem dos demais, a partir de características que os diferenciam. Em um grupo de estudantes que precisam usar uniforme, por exemplo, o uso de acessórios é o que os diferencia: alguns vão usar os tênis da marca *Nike* — por estar em alta entre os amigos da tribo dos *playboys* —, outros vão usar tênis *All Star* por ser o mais comum entre o grupo dos roqueiros e assim por diante. Esses acessórios funcionam como signos, segundo Lipovetsky, para que cada um expresse como é, ou como deseja ser. A mimese, ou imitação do outro, no entanto, não escapa à individualidade, mas agrega todos os valores inseridos nesta.

O conceito de “supermercado de estilos”, criado por Ted Polhemus, historiador inglês, tenta dar conta da existência de uma multiplicidade de estilos que permite às pessoas a montar e desmontar visuais com vários estilos estéticos, ideológicos, artísticos, com peças luxuosas ou populares, compondo visuais singulares. Por quê? A vida social nos impõe essa variedade de formas de ser e de viver (MOTA, 2006).

O “supermercado de estilos” surge para atender à necessidade humana de se integrar aos grupos aos quais pertence. Um indivíduo não precisa mais ter apenas uma identidade: pode determiná-la de acordo com o local e a situação em que se encontra. Para sair para dançar com as amigas, a jovem pode se vestir de modo mais sensual, com roupas que deixem partes do corpo à mostra como forma de sedução. Para ir ao escritório, usar um traje formal, que passe credibilidade. Para ir à academia, roupas confortáveis, que permitam liberdade de movimentos. “A roupa é componente das identidades que construímos para buscar estar mais próximo do que se queremos ser ou que queremos parecer ser” (MOTA, 2006).

O indivíduo pode incorporar diversos personagens em um só, sem precisar desviar-se da própria personalidade. A moda e o *look* tornam-se “o último luxo de uma personalidade suficientemente rica para se multiplicar e bastante estável para nunca se perder” (BARTHES, 1999, p. 284). Quando o indivíduo investe em peças em alta no momento para elaborar o próprio *look*, ele transforma-se em outro, agregando informação e valor à aparência. Com isso, a pessoa amplia os próprios significados e a gama de visão e opiniões que os demais terão sobre ela (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 32). Pode ser um personagem em cada situação, mas cada um desses personagens está ligado à essência do próprio ser ou ao sentimento do indivíduo em determinado momento.

### **3.3. O *look* e o narcisismo**

Tomando como base a mudança de vestuário ocorrida na Europa em meados do século XIV, Lipovetsky e Roux afirmam que a moda destaca a posição social do indivíduo e trazem o corpo para o centro das atenções, “jogando com suas formas, reduzindo-as ou ampliando-as por vezes até a extravagância” (2005, p. 39). “De ritual ou de costumeiro que era, o vestir-se impõe-se como uma espécie de baile de máscaras, de disfarce lúdico, perfeitamente compatível, de resto, com a etiqueta e a seriedade da vida mundana”, (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.40).

Lipovestksy destaca que a moda leva as pessoas a investir esteticamente em si mesmas, um lado mais narcisístico de ter prazer tanto em olhar os outros quanto em ser olhado (2009, pp. 42-43). “As variações incessantes da moda e o código da elegância convidam ao estudo de si mesmo, à adaptação a si das novidades, à preocupação com o próprio traje” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43). O *look* luxuoso tem a função não apenas de mostrar-se para os outros e conquistar admiração, mas também de a pessoa orgulhar-se da própria imagem (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 52). A moda, assim, provocou uma individualização cada vez maior, dando importância ao que, séculos antes, ainda não tinha sua relevância notada e, por isso, era considerada superficial.

Nesse sentido de narcisismo e exibicionismo, surge a teoria de que a indumentária teria surgido para atrair a atenção para o corpo, mostrá-lo com o papel de se destacar entre os demais (BARNARD, 2003, pp.87-88). O autor cita Rudofsky, que considera a composição de um *look* um modo de a pessoa se enfeitar para, como os animais, atrair o sexo oposto. No entanto, ao contrário do reino animal, no qual os

machos se valorizam com seus adornos — penas, pelos, cores — Rudofsky comenta que entre os humanos é a mulher quem se produz para o momento da conquista (BARNARD, 2003, pp.87-88). Desse modo, se explicaria por que a moda foi, inicialmente, direcionada de maneira mais explícita ao público feminino do que ao masculino, bem como por que os padrões estéticos também foram determinados de modo mais enfático ao primeiro grupo do que ao segundo.

Como meio de cultuar a si mesmo, a moda pode não ter criado o narcisismo, mas o reproduziu e ampliou (LIPOVETSKY, 2009, p. 43). A partir de 1350, por exemplo, o vestuário feminino se distanciou do masculino, marcando claramente as diferenças sexuais como uma forma, além de comunicação, de sedução (LIPOVETSKY, 2009, p. 75). A busca por apresentar-se da melhor maneira possível, com elegância, mas sempre de acordo com o próprio estilo, amplificou-se a partir dos séculos XIV e XV. No entanto, setores conservadores da sociedade, como a Igreja Católica, condenavam a vaidade e ostentação, especialmente por parte das mulheres (LIPOVETSKY, 2009, p. 41).

A adaptação ao que é estabelecido pela moda vem, principalmente, do desejo das pessoas de se sentirem parecidas com as de classes superiores — seja pelo poder aquisitivo ou de prestígio — é uma *mimese* (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

A estrutura do vestuário é imperativa, não os acessórios e elementos decorativos, que são o lugar do gosto e da personalidade individuais. A escolha pessoal é doravante inerente ao trajar de moda, mas estritamente limitada às cores, a certos detalhes de formas, à profundidade dos decotes aos nós de fitas e pontos de rendas, aos motivos decorativos, aos volumes e alturas dos colarinhos rendados, à amplidão das anquinhas. A uniformidade estrita das vogas e o processo de diferenciação individual são historicamente inseparáveis; a grande originalidade da moda é ter aliado o conformismo de conjunto à liberdade nas pequenas escolhas e pequenas variantes pessoais, o mimetismo global ao individualismo dos detalhes. A moda, expressão da liberdade dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2009, p.49).

O consumidor de moda passa a aderir aos *looks* determinados pelos poderosos querendo “*usar para poder ser*” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 32) quem se almeja. Garcia e Miranda consideram que um dos modelos para o estabelecimento de tendências é o *trickle-down theory* (em tradução livre, *teoria do gotejamento*), no qual “líderes’, seguidores e participantes são partes de um processo coletivo” em que seguem as preferências impostas pela elite (2005, pp. 108-109).

A moda se democratiza principalmente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando a noção de indumentárias duráveis e simples, ainda que

esteticamente feias, é substituída pela confecção de massa (VINCENT-RICARD, 2002, p. 43). Nesse período, as populações de menor poder aquisitivo também podem vestir-se como quiserem, adquirindo itens de acordo com o próprio estilo e com a mensagem que pretendem transmitir.

Com a determinação de produzir peças cada vez mais parecidas, a identidade de pequenos grupos é marginalizada, em detrimento do gosto do grupo dominante. A moda, então, fica determinada como cíclica: um movimento nega o outro, fazendo com que os indivíduos, se quiserem estar de acordo com o que é estabelecido, tenham que constantemente renovar o próprio guarda-roupa. Ao mesmo tempo, há a tradição dos chamados itens clássicos, “o que não sai de moda” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 203). Tais itens são ligados diretamente à elegância e à nobreza, como camisas sociais, calças de alfaiataria e vestidos pretos — o famoso “pretinho básico”. O que muda nessas peças ao longo do tempo são materiais e formas, que adquirem inovações tecnológicas, mas permanecem com a essência do valor tradicional.

O consumo cada vez mais intenso de roupas e acessórios baseia-se no que o item comprado representa, na mensagem social que ele transmite. Devido a isso e à padronização — em termos gerais — da vestimenta de acordo com os grupos poderosos, a produção em série perde seu valor e o produto exclusivo, personalizado e com características como o “feito à mão” ganha importância (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 117). Os detalhes passam a diferenciar as indumentárias e os *looks* como um todo. “Um nó de gravata, um tecido de camisa, botões de um colete, a fivela de um sapato passaram a então a ser suficientes para marcar as mais finas diferenças sociais” (BARTHES, 2005, p. 346).

Se os modos de vestir a indumentária são restritos (não se pode vestir uma camisa colocando a cabeça nas mangas, por exemplo), os detalhes das peças passam a ser o ponto de distinção entre classes sociais, tribos urbanas e estilos. Enfeites, acessórios e a composição dos *looks* são os principais a cumprir esse papel. Contudo, o uso de detalhes mais sofisticados e acabamentos melhores do que os das peças produzidas em massa são detalhes que, embora sutis, são distintivos. Daí surgem os valores bom gosto e mau gosto (BARTHES, 2005, p. 346).

Esses juízos de valores que determinam o que é bom ou mau gosto são modificados a cada geração. Com a moda, o julgamento do *look* do outro torna-se mais intenso. As pessoas se observam mais e avaliam como o outro se veste e age,

apurando o olhar crítico ligado à estética e à inserção social (LIPOVETSKY, 2009, p. 42). Sendo a moda e as tendências determinados pelo grupo social dominante, a pressão social para adota-las é intensa, mas feita de maneira velada: “Sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 43).

Mesmo que a pessoa não se adapte às tendências de moda, quando se veste fora dos padrões ela causa estranhamento e pode receber comentários negativos. Brega, por exemplo, é uma das expressões mais usadas para criticar alguém que esteja usando roupas antiquadas e inadequadas às ideias estabelecidas, ao próprio estilo e tipo físico.

### **3.4. Vestuário imagem x Vestuário real**

A moda, seja para distinguir ou integrar, tem três sistemas de vestuário distinguidos por Roland Barthes de acordo com o tipo de comunicação estabelecida por eles. O vestuário escrito, que descreve por palavras escritas ou faladas as roupas apresentadas (2006, p. 28) não será o foco dessa análise. Para essa pesquisa, o vestuário imagem e o vestuário real são os objetos relevantes.

O vestuário imagem é apresentado em fotografia, ilustração ou imagem televisiva, com estrutura plástica (BARTHES, 1999, p. 15). Nesse tipo de vestuário, “empregam-se formas, linhas, superfícies, cores, e a relação é espacial” (BARTHES, 1999, p. 15). Já o vestuário real tem estrutura tecnológica e “as unidades dessa estrutura não passam de traços diversos dos atos de fabricação, seus fins realizados, materializados” (BARTHES, 1999, p. 17). Ela se constitui no nível da matéria e suas transformações (BARTHES, 1999, p. 17). Esses conceitos são relevantes para compreender como as tendências de moda, apresentadas nas passarelas e nos veículos especializados, são adaptadas para o uso no dia a dia.

Segundo Barthes, o vestuário real é a base na qual o vestuário imagem se fixa para existir. Um vestuário imagem, no entanto, nunca terá a estrutura de um vestuário real. Por representar apenas uma parte da realidade, um fragmento do que efetivamente existe, uma versão contextualizada e particular da vestimenta produzida, o vestuário imagem não consegue abranger o real a partir da estrutura deste, que é tecnológica e inclui todo o processo de fabricação da roupa, desde os croquis até as costuras finais (pp. 16-17).



O vestuário imagem pode ser encontrado não apenas nas revistas de moda, mas também nos desfiles, em programas de televisão, no figurino de personagens de filmes. A existência dele provém de uma escolha deliberada sobre quem vai usar a indumentária e de qual maneira. O vestuário real, por outro lado, é elaborado de acordo com a realidade do indivíduo. A escolha do *look* nem sempre é deliberada — pelo menos não conscientemente —, pois depende das condições sociológicas em que a pessoa está inserida.

A indumentária (Língua) do vestuário real é constituída, segundo Barthes em *Elementos da Semiologia*,

1) pelas oposições de peças, encaixes ou “pormenores”, cuja variação acarreta uma mudança do sentido (não tem o mesmo sentido usar uma boina ou um chapéu-côco); 2) pelas regras que presidem à associação das peças entre si, seja ao longo do corpo, seja na largura (BARTHES, 2006, p. 29).

Ocorre no vestuário real uma dialética entre a indumentária (língua) e o traje (fala). A fala abarca tudo relacionado à fabricação do produto de moda e seu uso “(medida da roupa, grau de propriedade, de gasto, manias pessoais, associações livres de peças)” (BARTHES, 2006, p. 29). O traje é sempre constituído pela indumentária, exceto nos casos de excentricidade, que também são compostos por signos (BARTHES, 2006, p. 29).

O traje, como dito anteriormente, corresponde ao *look*. Um caso de excentricidade claro atualmente seria o da cantora Lady Gaga, que compõe suas produções com indumentárias — peças comuns de vestuário — e itens com a finalidade de chocar a opinião pública. Ela já usou peças como um telefone ou um enfeite em formato de lagosta como acessório de cabelo, óculos nos quais havia rendas no lugar das lentes.

Já o vestuário fotografado, como chama Barthes, é usado por uma modelo ou celebridade, considerada um ser mítico e escolhida para passar ao público a mensagem desejada pelo estilista que apresenta sua roupa. Nesse tipo de vestuário, “a Língua se origina sempre do *fashion-group*, mas não mais se apresenta em sua abstração (...) representa, conseqüentemente, uma ‘fala’ cristalizada, desprovida de qualquer liberdade combinatória” (BARTHES, 2006, p. 29). Quem dita o que é tendência ou não é o grupo dominante, e cabe aos dominados seguir o que é estabelecido, se inspirando nos padrões observados em seus ídolos.

Em um desfile de moda, os *looks* da coleção são apresentados associados a uma série de acessórios, estilos de cabelo, maquiagem e atitudes pré-estabelecidos pelos produtores da apresentação, juntamente com os estilistas. Desse modo, a indumentária é apresentada em um contexto determinado para que se passe o conceito trabalhado pelo profissional de moda, tornando-se um vestuário imagem. Esse vestuário imagem da passarela passa pela mídia, especialmente nos editoriais de moda. Nesse processo ele ainda representa o *look* conceitual, a ideia do autor de todo o vestuário. Só ao chegar às vitrines o vestuário imagem ganha caráter comercial, ainda sendo montado para mostrar as tendências — no entanto, com foco direto no consumidor, não mais no autor das roupas (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 54).

Quando vão ser comercializadas, as peças dos *looks* desfilados são separadas umas das outras, desconstruindo todo o conceito inicial. As peças, então, ao serem compradas e usadas separadamente pelos consumidores, compõem o vestuário real, o *look* do dia a dia (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 86). Apenas após todo o processo de conceitualização e tradução o indivíduo admite a moda e lhe dá espaço para que se torne o vestuário real (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 54).

O *look* proposto por estilistas “expressa exageros e excentricidades marginais, a fim de propor tendências que podem ser usadas” (VINCENT-RICARD, 2002, p. 142) e, em seguida, adaptadas pelas pessoas de acordo com cada realidade e personalidade. O que se vê na passarela normalmente não é levado diretamente para a rua. Deve, primeiro, passar por uma tradução do conceito para o que poderia compor um vestuário real. Só então o item-tendência integraria um *look*.

Para estabelecer o traje, o indivíduo se baseia em uma série de referências imagéticas, como celebridades que já usaram tal indumentária, personagens de filmes, novelas e seriados (GARCIA; MIRANDA, p. 25). De acordo com o que considera ideal – como gostaria de ser ou parecer – a pessoa constrói o próprio *look* e incorpora as referências à própria aparência, adequando-as a seu estilo.

## 4. ANÁLISE DO PROGRAMA *TAMANHO ÚNICO*, DO GNT

### 4.1. Metodologia: estudo de caso

O estudo de caso é um método qualitativo para investigar um determinado fenômeno inserido em um contexto específico. Ele é mais utilizado para responder às questões de “como” e “por que”, perguntas que exigem um aprofundamento, uma análise mais aprofundada no conteúdo estudado. A essência do estudo de caso é esclarecer de que modo ou por qual motivo determinadas decisões foram tomadas, implementadas, e quais foram seus resultados. (SCHRAMM *apud* YIN, 2001, p. 31).

No livro *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, organizado por Jorge Duarte e Antônio Barros, cita-se a doutora em educação Sharan B. Merriam, que evidencia quatro características desse método:

- 1- particularismo: o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real;
- 2- descrição: o resultado final consiste na descrição detalhada de um assunto submetido à indagação;
- 3- explicação: o estudo de caso ajuda a compreender aquilo que submete à análise, formando parte de seus objetivos a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas;
- 4- indução: a maioria dos estudos de caso utiliza o raciocínio indutivo, segundo o qual os princípios e generalizações emergem a partir da análise dos dados particulares. Em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o estudo de caso pretende descobrir novas relações entre elementos (*apud* BARROS e DUARTE, 2005, pp. 217 e 218).

Segundo Robert K. Yin, o estudo de caso é o método mais adequado para investigar acontecimentos contemporâneos, em contraposição à pesquisa histórica. Ele pode ser usado para analisar eventos políticos, sociais, organizacionais e individuais. Embora use várias técnicas das utilizadas em pesquisas históricas, como a consulta a materiais bibliográficos, esse método conta com duas fontes de evidências adicionais: a observação direta e as entrevistas (YIN, 2001, p. 27).

O desenvolvimento desse método é composto por três fases. A primeira é a exploratória e consiste em estabelecer qual será o foco da pesquisa e quem serão as fontes de informação. A segunda é a coleta de dados e, a terceira, a análise e interpretação das informações obtidas, processo que resultará em um relatório (NISBET; WATT *apud* BARROS; DUARTE, 2005, p. 225). A análise e interpretação dos dados coletados vai compor este quarto capítulo da monografia.

Yin enumera as finalidades para se usar o estudo de caso em pesquisas (*apud* BARROS; DUARTE, 2005, p. 219). Seriam elas:

- 1- explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexas demais para as estratégias experimentais ou aquelas utilizadas em levantamentos;
- 2- descrever uma intervenção e o contexto da vida real em que ocorreu;
- 3- ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo de uma perspectiva jornalística;
- 4- explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados;
- 5- ser uma “metaavaliação”, ou seja, o estudo de caso pode ser empregado para fazer o estudo de um Estudo de Avaliação. (*apud* BARROS e DUARTE, 2005, p.220).

Nesta monografia, o estudo de caso servirá para compreender como o programa televisivo *Tamanho Único*, veiculado no canal por assinatura GNT, aplica os conceitos de moda — mostrados nas passarelas e editoriais de veículos especializados — na vida real. A partir desse caso específico, que analisa um evento social, será possível partir futuramente para uma avaliação de situações semelhantes de caráter mais abrangente.

#### **4.1.1. Procedimentos metodológicos**

Os procedimentos metodológicos desse projeto ocorreram em três etapas. A primeira foi a pesquisa bibliográfica, que também se divide em três itens: o que é a televisão a cabo, como ocorre a segmentação e como essa segmentação é desenvolvida no canal GNT; a importância da celebridade na determinação dos estilos de vida e vestimenta, bem como na determinação dos padrões de beleza; e uma explicação mais aprofundada no conceito de *look* e qual a relação disso com a moda.

Em seguida, foram analisados os vídeos do programa *Tamanho Único* veiculados entre julho e setembro de 2010, focando-se em como o programa mostra as tendências e a maneira de incorporá-las ao dia a dia das pessoas. A observação direta do programa serviu para acompanhar o objeto de pesquisa em tempo real — apesar de o programa ser gravado —, e para entender o contexto histórico e social em que ele se insere. Tentou-se ir ao Rio de Janeiro e a São Paulo para acompanhar as gravações de pelo menos um episódio do programa, mas, em junho, todos os episódios de 2010 já haviam sido gravados.

A terceira etapa consistiu em entrevistar as apresentadoras do programa, bem como três participantes, de modo a avaliar quais são os artifícios que eles mais

usam para traduzir a informação de moda para a vida real, por que foram selecionados tais artifícios, como ocorre a escolha dos temas apresentados e quais as dúvidas que mais surgem entre os telespectadores. Para isso, foi feita uma lista de perguntas abertas, diferenciada para cada apresentadora e para o grupo de participantes.

Barros e Duarte (2005) ressaltam que a entrevista é uma das fontes de informações de maior importância em um estudo de caso. Não só para a entrevista, mas para esse tipo de abordagem teórico-metodológica, eles afirmam ser necessário ter a capacidade de fazer boas perguntas, ser um bom ouvinte e interpretar as respostas de maneira imparcial, sem basear-se nas próprias ideologias (2005, p. 228). Yin acrescenta a lista de pré-requisitos destacando que o entrevistador deve ser flexível diante das situações, avaliando-as sempre como oportunidades de obter informações relevantes. Ele afirma que a pessoa também deve ter bastante conhecimento sobre a área que está analisando, para não ser usada ou enganada pelo entrevistado, e deve estar ciente de que as próprias teorias podem cair por terra ao longo do estudo de caso. (YIN, 2001, p. 81). Como será notado, algumas entrevistas renderam mais informações do que o esperado, o que ajudou a enriquecer o trabalho e trazer à luz dados interessantes e relevantes para compreender o programa com maior profundidade.

#### **4.2. Programa *Tamanho Único***

O programa *Tamanho Único*, transmitido pelo canal por assinatura GNT (canal 41 tanto na Sky quanto na NET e na Via Embratel), tem como objetivo "traduzir os *looks* das passarelas para a moda do dia-a-dia, oferecer dicas de como compor o melhor visual para cada situação, mostrar o que circula pelas ruas das cidades e pelos lugares mais quentes da estação", como descrito no site do programa (<http://gnt.globo.com/Tamanho-Unico/index.shtml>). Apresentado por Chiara Gadaleta, que faz a parte de consultoria de estilo; por Chris Nicklas, responsável por explicar e contextualizar os temas de moda tratados em cada episódio; e por Pat Koslinski, que entrevista os famosos ligados ao tema do episódio em questão, o programa tem como foco ajudar as mulheres não famosas a sanarem dúvidas sobre tendências de moda e terem maior noção de como adaptar as informações propostas nas passarelas e veículos especializados para comporem o próprio *look*.

O *Tamanho Único* estreou em 29 de maio de 2009 e já tinha o formato atual: meia hora de duração contando os intervalos comerciais — sem eles, o programa dura cerca de 22 minutos —, veiculado toda sexta-feira à noite, às 22h30. As únicas modificações sofridas no programa foram o horário de transmissão, alterado em 24 de setembro de 2010 para as 23h de sexta-feira e em 5 de novembro de 2010 para as 23h45 de sexta-feira, e o fim do quadro “Eu Quero”, em que modelos vestem peças de roupa ligadas ao tema (como se fosse um catálogo de moda), desde a temporada anterior, iniciada em janeiro de 2010. O carro-chefe do programa é a parte de consultoria de moda para as participantes, que é intercalado com a contextualização do tema e com as entrevistas com celebridades. Esse formato de alternar a consultoria, entrevistas e contextualização, é o padrão do programa.

O corpus do trabalho foi a temporada mais recente do programa, de 2 de julho de 2010 a 24 de setembro de 2010. Os episódios observados, 13 ao todo, foram os seguintes:

#### **4.3. Análise dos episódios**

##### **Episódio: Tapete Vermelho — 02/07/10**

O programa começa com a narração em off de Chris Nicklas sobre o tema roupas de festa, enquanto são mostradas imagens de pessoas com roupas nesse estilo. As apresentadoras Pat Koslinki e Chiara Gadaleta tecem breves comentários sobre esse tipo de vestimenta. As três falam sobre a inspiração das roupas usadas por celebridades em eventos de gala e sobre ousar. Em seguida, são mostradas imagens de vídeo da apresentadora de televisão Angélica, a entrevistada do dia. A entrevista é intercalada com a consultoria e com alguns comentários de Chris Nicklas, mas, para tornar a análise mais clara, a entrevista será descrita de uma só vez, não de acordo com os momentos em que aparece no programa.

Angélica separou uma parte das roupas de festa de seu guarda-roupa para mostrar no programa e conta a história de alguns deles, o contexto em qual os vestiu. Ela diz que não gosta muito de ler revistas de moda, o que pode criar identificação com a telespectadora que, embora goste do assunto, não tem interesse em se informar sobre as tendências em voga. Para fazer a transição de falas sobre o mesmo assunto, mas com vieses diferentes, alternam-se partes da entrevista com fotos da entrevistada, algo que acontece em todos os episódios. Algo interessante

que faz com que Angélica, embora se mostre uma mulher “acessível” e com costumes comuns aos das espectadoras, mantenha sua aura mítica é quando ela fala sobre a ajuda da *personal stylist* — ou produtora pessoal de moda — em determinados momentos, como em um casamento no qual a produtora escolheu 10 vestidos para a apresentadora selecionar um entre eles.

Comprar roupas em viagens e ter a ajuda do marido na hora de escolher o que vai usar também são coisas que Angélica diz que faz e a transformam em alguém mais fácil de se identificar e, se necessário, de imitar os *looks* que usa. Ela também mostra alguns acessórios que usa, o que pode dar alguma noção ao telespectador da composição dos *looks* da apresentadora a partir de peças avulsas.

A apresentadora Chris Nicklas explica, entre a consultoria e a entrevista, sobre a história do vestido conhecido como “pretinho básico”, que tornou-se peça considerada “essencial” no guarda-roupa feminino graças à estilista Coco Chanel. Para falar do tema, sempre são usadas referências midiáticas, que se aproximam do conhecimento de quem assiste ao programa.

Na consultoria de moda, a designer gráfica Carol Fajardo pede ajuda a Chiara para aprender como usar roupas de comprimentos mais curtos e com brilho — que estão em alta na moda e que vêm sendo bastante usados pelas celebridades em eventos menos formais —, já que ela tem dificuldades em ousar na hora de ir para uma festa. A designer também quer usar roupas que valorizem seu corpo.

Na primeira parte da consultoria, Chiara criou dois *looks* (roupas, sapatos e acessórios) para Carol. Nessa primeira parte — em todos os episódios —, a participante não opina sobre o que vai usar. A impressão que passa é que a primeira parte da consultoria é um modo de a *stylist* orientá-la sobre como usar a tendência de peças mais curtas, com modelagens diversificadas, para ela ter referencial sobre o que pode usar no “Desafio *Fashion*”, parte em que a participante monta o próprio *look* com um item da roupa ou um acessório como ponto de partida. O objetivo da participante, com a ajuda da apresentadora, é, com a roupa, passar a imagem de uma mulher moderna sem ficar vulgar.

O primeiro *look* foi composto por um vestido bordado e com brilho, brincos de tamanho médio, colar fino com pedras coloridas, bolsa com brilho e sapato de salto de tecido fino. O valor das peças não é revelado no programa, mas no site é possível vê-lo. Os itens nesse primeiro *look* tiveram preços entre R\$205 e R\$1720, levando-se em conta que o vestido não tinha preço definido, deveria ser consultado

com a marca. No segundo *look* montado pela Chiara, com um vestido preto, acima do joelho, com mangas de tamanhos diferentes (um lado era regata e do outro era manga comprida com brilhos), foram usados como complementos uma sandália preta de tiras finas, bolsa preta de cetim com textura como se fossem fuxicos e brincos grandes e prateados. Os itens custaram entre R\$280 e R\$1950, o que mostra que pessoas de menor poder aquisitivo não poderiam comprar o que é apresentado no programa, aumentando a segmentação deste.

No “Desafio *Fashion*”, Carol montou seu traje tendo como base um colar grande e dourado de pedrarias, que parece bordado. Após ajustes feitos pela apresentadora, o *look* final foi composto pelo colar, por um vestido roxo — que parece ser de cetim — acima do joelho e de modelagem mais larga, uma bolsa no estilo carteira feita de chifre e sapatos meia pata nos tons de preto e cinza, que tornam o visual mais moderno e menos delicado. As peças custaram entre R\$488 e R\$1240.

### **Episódio: Tricô — 09/07/10**

O programa, como já definido em padrão, começa com a narração em *off* de Chris Nicklas sobre o tema a ser tratado nesse episódio e segue para os comentários de Chiara Gadaleta e Pat Koslinski referentes a roupas de tricô. Além de falar sobre a possível origem desse tipo de confecção, Chris Nicklas destaca a presença no evento de moda *Fashion* Rio, em maio de 2010, do estilista Lucas Nascimento, especializado em trabalhar com roupas dessa técnica. A partir do caso desse estilista a apresentadora mostra que peças de tricô podem ser usadas no verão e comporem roupas leves.

A entrevista, com a atriz Natália Lage, é introduzida, como de costume, com fotos da atriz. Também como ocorre nos outros episódios, a entrevistada leva peças próprias para mostrar como as usa para compor seu *look*. Natália comenta que sabe tricotar e faz alguns de seus acessórios, o que seria uma forma de “humanizá-la”, segundo Naomi Wolf (1992). Sempre que sai de uma parte do programa, como a consultoria, para retornar à entrevista, são usadas fotos da entrevistada para mostrar que ela volta a ser o foco do programa naquele momento. Ela conta como usa as peças de tricô e como dá toques pessoais a cada uma delas.

Já na consultoria, a economista Myrna Ramos busca saber como pode usar roupas de tricô sem parecer desarrumada, excessivamente informal ou antiquada.



Chiara Gadaleta monta então, na primeira parte da consultoria, dois visuais para que a participante fique sofisticada com peças dessa técnica. No primeiro *look* escolhido por Chiara, Myrna usa um casaco de tricô vermelho — com lã mais grossa e pontos maiores — que vai até a altura dos quadris, bermuda xadrez cinza escura abaixo do joelho e com barra italiana (virada para fora), *open boot* (bota que vai até o tornozelo e deixa os dedos de fora) preta com salto alto, camiseta cinza com estampa de flores em tons de rosa e preto e uma corrente dourada. O preço das peças vai de R\$69 a R\$1710.

O segundo visual montado por Chiara, que ela classificou como roupa “para a noite”, é composto por um vestido de tricô marrom com detalhes em preto, acima do joelho, com mangas bufantes (curtas e franzidas) e sapatos *peep toe* (fechados, com abertura na frente para aparecerem alguns dos dedos) no tom rosa claro. O vestido custa R\$585 e o sapato, R\$199,90. No “Desafio *Fashion*”, Myrna montou um *look* a partir de um blazer de tricô listrado nas cores preto, roxo, rosa, amarelo e azul. Após alterações feitas pela Chiara, a roupa foi completada por uma calça social cinza, regata com cor entre marrom e vinho, óculos escuros marrons, bolsa cinza de corrente dourada e sapatos estilo *peep toe* cinza. Os itens custaram entre R\$280 e R\$1225.

### **Episódio: Fetiche — 16/07/10**

O estilo fetichista, que nos anos 1960 era restrito a grupos à margem da sociedade por seu forte teor sexual, vem, cada vez mais, fazendo parte das coleções de moda mostradas nas passarelas, como explica Chris Nicklas e pontuam Pat Koslinski e Chiara Gadaleta. Chris Nicklas recomenda que o estilo seja usado em adaptações para o dia a dia, mas não de maneira literal, para manter a sensualidade sem se tornar vulgar. Ela cita como referência de quem levou as roupas fetichistas para a moda a cantora Madonna e a série de televisão *Os Vingadores*, que tinha aspecto visual mais futurista. A apresentadora também fala do fotógrafo Helmut Newton, criador do estilo fetichista, que tinha como símbolos as peças de látex, meia-calça arrastão, salto alto, roupas pretas.

Segue-se, então, para a entrevista com a estilista Madame Sher, que tem uma marca de roupas especializada em *corselets* (ou *corsets*). A entrevistada, uma das menos conhecidas no mundo midiático nessa temporada, explica a função dos *corselets* para delinear o corpo feminino. Madame Sher conta que a peça diminui a

cintura e, por conseguinte, faz com que o busto e o quadril aparentem ser maiores, ressaltando características femininas, como nas roupas do século XIX. Todas as peças mostradas pela estilista foram feitas por ela e ao falar sobre uma em especial, que fez para homenagear a mãe — especializada em fabricar ternos para mulheres, os *tailleurs* — mostra sensibilidade, o que agrada a espectadora por fazer com que, mesmo pertencendo a um segmento mais distanciado da moda convencional, a estilista tenha alguma característica com a qual o público se identifica.

Madame Sher conta que alguns *corsets* podem ser usados durante o dia e destaca que, para vesti-los sem parecer que está fantasiada, é necessário ter atitude. Ela mostra roupas para o dia, como vestidos de tecido leve (musseline), que têm *corselets* embutidos para modelar a cintura. A estilista comenta também sobre sapatos, outro item de fetiche do guarda-roupa feminino.

Em relação à consultoria de moda, a economista Bianca Azevedo queria experimentar um *look* sensual como os fetichistas, mas sem cair para o lado vulgar. Para o dia, Chiara Gadaleta escolheu um vestido preto, justo e de franjas, dois dedos acima do joelho; jaqueta preta com ombros marcados; sandália de salto alto preta estilo *peep toe*, com tira grossa no tornozelo e detalhes em tachas prateadas; bolsa preta com tachas e corrente prateada e óculos escuros grandes pretos. O *look* é finalizado por brincos de argola e pelo cabelo preso em um coque. As peças custam entre R\$157 e R\$468, mas o preço da jaqueta não foi divulgado.

No *look* para a noite, a stylist escolheu uma saia preta drapeada; camiseta de tecido brilhoso, parecido com vinil ou lurex; jaqueta na altura da cintura, com as mangas dobradas acima dos cotovelos, broche prateado em formato de aranha; brincos grandes em formato de losango nas cores preto, cinza e prata; bolsa-carteira, xadrez, nas cores preto e prata; e sapatos pretos, fechados, de salto alto. O preço dos itens foi de R\$56 a R\$ 360. No “Desafio *Fashion*”, Bianca criou, sozinha, um visual partindo de um par de sapatos pretos *peep toe*, de verniz, com detalhe de laço. As peças escolhidas foram um vestido preto justo, de um ombro só, com detalhes de brilho em determinadas áreas, formando listras na roupa; os mesmos brincos da primeira produção; e uma bolsa-carteira preta, com detalhes em metal prateado. O item mais barato custou R\$69 e o mais caro, R\$320.

## Episódio: Pedalando com Estilo — 23/07/10

Nesse episódio, as apresentadoras mostram como usar roupas para andar de bicicleta — a questão vem inserida no conceito de atitudes ecologicamente corretas — que sejam, ao mesmo tempo, confortáveis, funcionais e tenham estilo. Chris Nicklas explica o conceito de *cycle chic* (pedalar usando roupas da moda), que surgiu na Dinamarca e se espalhou pelos países europeus onde a bicicleta é um dos meios de transporte mais comumente usados. O estilo, apresentado em desfiles na última temporada de moda, ficou mais conhecido por causa dos sites internacionais de moda de estilo de rua (*streetstyle*).

A entrevistada, a atriz Mel Lisboa, diz ser preocupada com o meio ambiente e utilizar a bicicleta como meio de transporte quando é possível. Além de mostrar as duas bicicletas que têm — uma dobrável e outra com cadeirinha extra para levar o filho, de 1 ano, para passear —, ela apresenta peças do próprio armário que veste para ir pedalar e que, apenas trocando os acessórios, pode usar para ir a uma festa. Algumas das roupas eram da mãe da atriz. Ela adverte que, para andar de bicicleta, mesmo que com roupas *Fashion*, o conforto e a mobilidade devem vir primeiro, motivo pelo qual ela usa sapatos presos no pé, que não saiam em qualquer movimento brusco, por exemplo. Mel mostra sandálias rasteiras, tênis e botas que, além de confortáveis, têm detalhes que agregam valor ao visual.

A participante Emanuela Mangaravite pede ajuda para Chiara Gadaleta para usar roupas confortáveis e com estilo para pedalar no calor do Rio de Janeiro. Nesse episódio, a consultora de moda elaborou apenas um *look* para a participante. Ela escolheu uma calça *legging* preta; camiseta lilás mais larga, pouco abaixo da altura dos quadris e com estampa do cantor Elvis Presley; camisa xadrez roxa; tênis sem cadarço xadrez nas cores branco, azul, lilás e rosa; óculos estilo aviador com armação lilás; boné tipo quepe preto; e mochila preta de vinil. Preços: entre R\$59 e R\$178.

No “Desafio *Fashion*”, Emanuela teve de compor um *look* em cima de um vestido estampado, em tons predominantes de verde, branco e rosa. Ela escolheu uma camiseta regata branca para usar por baixo do vestido, que tinha decote acentuado; chapéu preto de abas largas; bolsa preta, estilo carteiro; colar com pingentes azuis; e tênis branco com estampa de zebra. A composição mostrou a possibilidade de misturar estampas. Os itens variaram entre R\$28 e R\$189.

## Episódio: Alfaiataria — 30/07/10

As peças que se originaram no guarda-roupa masculino são o tema do programa, no qual Chris Nicklas conta a história desse tipo de roupa até como a alfaiataria foi parar no armário feminino. A apresentadora ressalta as alterações pelas quais as peças de alfaiataria passaram ao longo do tempo, especialmente em termos de modelagem, para ficarem cada vez mais adaptadas ao corpo das mulheres.

A entrevistada é a atriz Bárbara Paz, que começa a entrevista revelando que já mudou de estilo diversas vezes.

A roupa e as imagens de moda estimulam o sujeito a romper limites identitários, a se metamorfosear. É como se a indústria dissesse todo o tempo: s'êja você mesmo, mas... se não conseguir ou não estiver gostando, estamos aqui, a postos, para ajuda-lo a se modificar, a ser mais parecido com seu ídolo, a ter a aparência diferente, a tentar ser outra pessoa, que talvez lhe agrade mais' (MESQUITA, 2004, p. 20).

Em seguida, Bárbara afirma que está encontrando, após tantas experimentações que representaram cada fase de sua vida, o estilo próprio, e que é adepta das peças de alfaiataria. A atriz afirma que as roupas desse tipo não precisam ser tão sérias e que com cores diferentes e acessórios interessantes, deixam a imagem de “visual de escritório” para trás e conseguem transmitir uma mensagem de pessoa mais despojada e causal.

Ela conta uma história que mostra a versatilidade das peças de alfaiataria: no festival de Cannes, na França, ela tinha diversas roupas de festa para ir aos 12 dias de evento. Porém, no último dia, optou por um terno com chapéu masculino, escolha considerada ousada, mas que lhe rendeu elogios e muitas fotos para os sites e revistas de celebridades. Entre os itens de alfaiataria que mais gosta estão camisas sociais, *trench coats* (casaco comprido com uma faixa na cintura), coletes, calças sociais e chapéus. Para complementar e tornar o visual mais interessante, ela usa botas, de preferência com estampas.

Para a parte de consultoria, a fonoaudióloga Andréa Borsato (ver item 4.6.), que usa roupas de alfaiataria diariamente, queria saber como usar as peças com itens mais casuais, qual era o comprimento certo para as calças e como adequar o estilo ao seu biótipo, de costas largas e quadril mais estreito. Chiara Gadaleta criou apenas um *look* para ela, com camiseta de listras brancas e pretas, blazer preto de alfaiataria, calça social preta com detalhes de fivelas nos quadris (para aumentar o volume na região e deixar as proporções do corpo mais equilibradas), colar

comprido de pedras, anel com pedra preta e sapato de salto estilo boneca (com tira no peito do pé) nas cores branco e preto. O preço das peças variou de R\$96 a R\$3990.

No “Desafio *Fashion*”, Andréa tinha que montar um *look* com as peças que ela quisesse, mas dentro do tema proposto. Chiara, no programa, fez algumas alterações na roupa de Andréa, mas a versão que foi para o site foi a sem as modificações. Os itens escolhidos pela participante foram um vestido cinza de corte reto, jaqueta de couro preta, cinto cinza de espessura média e *ankle boot* (bota que vai até a altura do tornozelo) preta, de salto alto, com detalhes em zíper. Os itens custaram entre R\$2150 e R\$5150.

### **Episódio: Retrô — 06/08/10**

As apresentadoras destacam nos comentários iniciais que o estilo retrô (das décadas de 1940 e 1950), especificamente, pode ser usado de várias maneiras: desde vestir roupas realmente antigas, vindas do armário da avó, passando pela aquisição de peças que são releituras de itens de décadas e séculos anteriores, chamadas de *revivals*, até apenas se inspirando no estilo e tentando incorporá-lo em peças contemporâneas. “Em relação à moda, todas as décadas do século XX — além de vários períodos de séculos passados — vêm sendo revisitadas com referências cada vez mais localizadas” (MESQUITA, 2004, p. 55). Essas peças têm tecidos e detalhes que as tornam mais atuais. A apresentadora fala sobre como usar peças clássicas e destaca as inspirações *hollywoodianas*.

Na entrevista com a produtora musical e blogueira Julia Petit, a entrevistada conta como usa o estilo retrô e diz que o modo de vestir as roupas é o que a diferencia das outras pessoas, o que mostra como a moda tem mesmo a função de distinção na sociedade. Ao comentar sobre seus hábitos de consumo, no caso, de gostar de ir a brechós, a entrevistada é “humanizada” no sentido de que sua realidade é trazida para perto do telespectador, que a vê como uma mulher com quem pode se identificar.

Julia diz gostar de peças clássicas, mas toma cuidado para não parecer alguém de décadas passadas. Para ela, a medida para usar o estilo retrô é ter cuidado na hora de escolher acessórios e roupas que, mesmo antigos, sejam bonitos e de boa qualidade. Ao misturá-los com peças contemporâneas, o visual ganha destaque e torna-se único, acredita a produtora. “Contradições se tornam

harmônicas nas imagens de moda. Bons exemplos ficam por conta das misturas entre (...) moderno e nostálgico, velho e novo, roupa de brechó e marca famosa, básico e sofisticado” (MESQUITA, 2004, p. 100).

Quanto à consultoria, a publicitária Gianna Bastos (ver item 4.6.) tinha dúvidas sobre como usar peças retrôs, principalmente vestidos e saias, que marcassem a cintura e valorizassem sua silhueta, já que ela tem pernas grossas e bumbum grande. A publicitária também queria usar o estilo de maneira atual. A apresentadora Chiara Gadaleta montou um look para ela com uma camisa de brechó xadrez em tons de marrom e bege e gola jabô (como se tivesse um lenço costurado nela), com a qual fez um laço; saia jeans, de cintura alta e fica um pouco mais aberta (larga) na barra; cinto preto fino; bolsa preta e marrom com estampa de bolas; óculos escuros grandes e quadrados; e sapato de salto branco e preto. A peça mais barata custou R\$37 e a mais cara, R\$270.

A participante teve que, no “Desafio *Fashion*”, criar um visual retrô com uma calça preta de alfaiataria. Chiara fez algumas modificações e a roupa final foi composta por uma blusa de brechó verde claro, de tecido fino com renda, pequenas estampas de flores e mangas bufantes; fivelas douradas com aplicação de laço usadas no cabelo; colar dourado com pingente de laço; bolsa preta com alça com corrente dourada; e sandália preta de salto alto. Os itens foram entre R\$27 e R\$348.

### **Episódio: Grunge — 13/08/10**

No programa, Chris Nicklas fala sobre o estilo *grunge*, surgido nos anos 1990 e que está na moda atualmente. Ela fala como a camisa xadrez, usada por líderes de bandas do movimento como Kurt Cobain, do Nirvana, e sua mulher Courtney Love, do Hole, se tornou símbolo do estilo e voltou à moda nos desfiles de 2010. Segundo Chris, esse tipo de camisa de flanela — conhecido também como camisa de lenhador —, era usado por causa do frio na região onde “nasceu” o *grunge*, em Seattle, nos Estados Unidos. A apresentadora também mostra como esse estilo foi adaptado para o mercado de moda em peças de modelagem mais séria ou romântica, dependendo da intenção da marca que vende o produto.

A entrevista é com a cantora Danni Carlos, que tem peças dos mais diversos estilos no seu “quarto de roupas”, embora tenha preferência por itens que remetam ao rock. Além das roupas, quando ela vai para seus shows as diversas guitarras que possui também compõem o visual. Entre as peças que mais gosta do *grunge* estão

as camisas de banda, peças com aparência de muito usadas ou rasgadas, cintos de tachas, itens jeans, roupas de padronagem xadrez e em tecido de flanela.

Para ela, sapatos pesados como botas dão o toque essencial para a roupa. Mesmo se usada com uma saia no verão, a roupa *grunge* já tem a informação “rock’n’roll” necessária. A cantora destaca estilistas famosos que fizeram peças desse estilo e comenta que já comprou itens fabricados por eles, mas em brechós, pois valoriza mais usar peças interessantes do que ostentar marcas caras.

A jornalista Melissa Cerozzi (ver item 4.6.) queria aprender a usar peças do estilo *grunge* sem parecer que estava fantasiada. Ela temia parecer com uma adolescente ou dar a impressão de que havia saído direto da década de 1990. A jornalista também queria fugir das referências óbvias do estilo, como camisas xadrez. Inspirada nas bandas Nirvana, símbolo do estilo *grunge*, e Legião Urbana, Chiara Gadaleta montou um *look* para a participante com referências do rock: calça jeans; camiseta regata com estampa de bicho nas cores branco, preto e cinza; cinto rosa com tachas; bolsa preta de franjas e com correntes prateadas; tênis *All Star* preto; e colar dourado com imagem do Divino Espírito Santo (um pombo com as asas abertas) sobre uma pedra preta. As roupas e acessórios custaram entre R\$39,90 e R\$259.

No “Desafio *Fashion*”, Melissa montou, sem sugestões da *stylist*, sua roupa a partir de um colete jeans. Ela usou uma camiseta branca, que ia até abaixo dos quadris, com estampa vermelha; calça *legging* lilás, de lurex; e sapato de salto roxo, com detalhes em cinza e vinho. O preço das peças variou de R\$114,75 a R\$239.

### **Episódio: Inspiração Cigana — 20/08/10**

O estilo com muitos bordados e estampas coloridas criado pelos *romes* (ciganos), do leste europeu, é tratado no programa desde como foi inserido no mundo da moda até como pode ser usado atualmente. Como alerta sempre que fala sobre estilos marcantes, Chris Nicklas lembra que o ideal é usar roupas que sejam releituras da indumentária cigana para não parecer excessivamente caracterizada. A apresentadora cita traços mais marcantes desse estilo: saias rodadas, estampas e muitos acessórios. Chris comenta o preconceito sofrido por esse povo por sua forma nômade de viver e afirma que a adoção de características ciganas pela moda ocorreu pela compreensão, ainda que limitada, da cultura deles.

A atriz Giovanna Ewbank é a entrevistada desse episódio. Ela conta para a apresentadora Pat Koslinski que, assim como os ciganos, gosta muito de estampas e de misturar peças de materiais e estilos diferentes em um mesmo *look*. “Isso da cigana urbana, do *folk*, tem isso de mistura de estampa, tachas, couro”, enumera. “Em seu ‘carrinho de supermercado’, o consumidor mescla produtos que demonstrem sua criatividade e que possam ser misturados” (MESQUITA, 2004, p. 100). A atriz explica que a habilidade desenvolvida para usar peças distintas entre si sem causar grande estranhamento vem de seu interesse por moda. Ela gosta tanto do assunto que já teve uma grife, para a qual desenhava alguns modelos de roupas.

Giovanna também diz comprar muitas coisas em viagens que tenham “a cara” dos lugares que visitou. Para ela é diversão “garimpar” peças em brechós e lojas desconhecidas, para ter “o que ninguém vai ter”. Outro ponto interessante levantado pela atriz é sua dificuldade em se desfazer de roupas e acessórios, por ser apegada à história de cada um.

Na consultoria, a bancária Larissa Alves tem dúvidas sobre como misturar peças coloridas e estampadas com acessórios de modo não exagerado. A ideia da bancária é montar um visual alegre, mas sem excesso de informação. A apresentadora Chiara Gadaleta, então, escolheu as seguintes peças com inspiração cigana: vestido jeans com babados a partir da linha da cintura; casaco estampado, em tons de roxo, com ombros marcados e algumas “medalhinhas” onde ficariam os botões para fechá-lo; dois braceletes, um dourado e outro prateado, usados juntos; um colar fino, de miçangas pretas e algumas miçangas douradas em forma de coração, usado em duas voltas; e sandália preta com aplicação de pedras coloridas. As peças desse *look* custaram entre R\$150 e R\$1110.

Ao criar um *look* sozinha no “Desafio *Fashion*”, Larissa escolheu peças que combinassem com uma saia com babados, curta e de estampas geométricas nas cores azul, verde, vermelho, roxo e amarelo sobre fundo preto. Com a ideia de ousar e misturar estampas, a participante usou uma blusa de fundo roxo com estampas nas mesmas cores das presentes na saia. Inicialmente ela havia escolhido uma regata roxa para colocar por baixo da blusa estampada, mas a apresentadora Chiara interferiu na decisão e trocou a regata por uma preta, mais neutra. A roupa foi complementada por uma pulseira de corrente dourada e por sandálias roxas de salto alto. Nesse visual, o valor dos itens foi entre R\$119 e R\$830.



## Episódio: Menos é Mais — 27/08/10

O programa mostra como usar roupas minimalistas — com cores neutras, poucos detalhes e cortes mais clássicos — com criatividade e elegância. Chris Nicklas afirma que o minimalismo superou a questão de tendências e tornou-se um estilo. Ela comenta que esse tipo de vestimenta voltou à moda para fazer contraponto ao excesso de informação da tendência de “excessos visuais” presente em releituras de vestimentas dos anos 1980.

Apesar das tendências do começo do século XXI apontarem caminhos diversos e novamente abertos aos excessos, os *minimalists* foram globalmente *fashion* por um período dos anos 1990 e têm clientela certa. Muitas marcas e designers mantêm essa linha de produção sempre disponível, mesmo que suas imagens de passarela e publicidade sigam outras direções (MESQUITA, 2004, p. 56).

Chris explica que mesmo roupas simples podem fazer com que a pessoa se destaque entre as demais. Segundo a apresentadora, usar modelagens diferentes pode ser uma opção interessante para incorporar esse estilo ao guarda-roupa.

Na entrevista feita por Pat Koslinski, a *chef* de cozinha Rita Lobo diz que é adepta do minimalismo desde que pôde escolher roupas por conta própria. Mesmo quando era modelo, não se interessava por peças muito chamativas nem por encher o guarda-roupa com itens de baixa qualidade ou que só seriam considerados bonitos em uma temporada de moda.

Rita conta que veste roupas simples até em festas, como casamentos e eventos sociais. Nesse caso, ela opta por tecidos mais nobres, como a seda, e por poucos detalhes ou bordados que, embora não chamem a atenção, dão algum toque de destaque para a peça. A cartela de cores que a *chef* gosta é bem discreta: branco, preto, cinza, bege, marrom e perolado. Se usa um vestido estampado, este também é em tons neutros. Para complementar esses *looks*, ela considera os acessórios importantes. Entre acessórios simples, há um que chama a atenção e mostra que até o minimalismo pode ser divertido: um cordão dourado com pingente em forma de “macarrão gravatinha”, que remete à profissão da entrevistada.

No programa, a participante Renata Danenberg, que gosta de usar roupas estampadas e coloridas, disse ter dificuldades em montar um visual elegante com peças minimalistas, mas de modo criativo. A apresentadora e *stylist* Chiara Gadaleta criou dois *looks* para ela, um para usar durante o dia e outro, durante a noite. Na roupa para o dia foram selecionadas uma camiseta branca, uma bermuda preta com listras verticais brancas, colar com pingente de olho grego, óculos escuros cinza

estilo aviador e tênis tipo *All Star* bege com detalhes em preto. A peça mais barata custou R\$159 e a mais cara, R\$380.

A roupa para a noite foi composta por vestido preto de mangas três quartos e ombros marcados; sapato preto de verniz, tipo boneca; e anel em formato de flor com pedras brilhosas (strass). As roupas e acessórios têm valores entre R\$169 e R\$378. No “Desafio *Fashion*”, Renata montou sua produção a partir de uma camisa branca de manga longa. Ela compôs o *look* com calça jeans, sapatilha preta com aplicação de renda na parte da frente e cinto preto e grosso, itens cujo valor foi de R\$198 a R\$724.

### **Episódio: Novo Romance — 03/09/10**

Nesse episódio, Chris Nicklas fala do movimento do romantismo na literatura para introduzir o assunto “estilo romântico do século XXI”. Ela fala sobre a construção do novo romantismo, que mistura a feminilidade de roupas delicadas — com detalhes de renda e flores — e peças mais sensuais ou mais pesadas, para trazer atualidade ao *look*. A apresentadora comenta que a ponderação no uso de itens que passam a mensagem de meiguice é importante, para não parecer uma dama do século XIX ou uma criança. Ela acrescenta que a atitude deve acompanhar a roupa que se usa. Para Chris, a mulher não precisa perder sua feminilidade para mostrar competência na vida pessoal e profissional, mas não deve encarar nem a função de “ser mulher”, nem a de “ter sucesso na vida” como obrigação.

A atriz Sophie Charlotte diz que costuma usar peças consideradas românticas, como pérolas e tecidos finos, com outras mais atuais ou informais, como calças jeans, tênis e roupas com tachas. Sophie, que é alemã, afirma que o jeito que se veste, no qual mistura itens antigos com tendências de moda, é um reflexo de sua personalidade. “Adoro aqueles figurinos de *O Vento Levou*, da Scarlett O’Hara”, cita a atriz, em referência às roupas com saias volumosas, cintura marcada, *corsets*, babados e tecidos nobres.

Ela garante que os acessórios fazem a diferença na hora de passar mensagens a partir de um visual. “Dá para aproveitar uma produção de várias maneiras, botando mais acessórios ou menos”, exemplifica. Desse modo, há como usar um mesmo vestido em situações diferentes, por exemplo, com um cinto, uma pulseira ou um lenço e “fazer variações em cima do mesmo tema”, como declara Sophie.

A dentista Priscilla Victor conta com a consultoria da Chiara Gadaleta para usar roupas do estilo romântico, do qual gosta, mas sem parecer infantil e com aparência mais atual. Ela também tem dúvidas sobre peças com babados, por temer que o volume dê a impressão de que ela está acima do peso, e itens transparentes, que podem ficar vulgares se não usados da maneira adequada. A apresentadora também criou dois *looks* para a participante, um para o dia e um para a noite. No primeiro visual, Chiara escolheu uma saia branca com estampa de flores azuis, rosas, verdes, roxas e amarelas; camisa branca de mangas curtas com bordado de renda usada por dentro da saia; e *ankle boot* preta de salto alto. O preço das peças vai de R\$140 a R\$289.

Para a noite, foi usado um vestido com estampa de onça na altura do joelho, com detalhes vazados nas costas e aplicação de laços pretos, e sapato *peep toe* preto de vinil. Embora seja romântico, o *look* é mais sensual e, por causa da estampa, atual. O vestido custou R\$160 e o sapato, R\$348. a partir de uma camiseta de modelagem básica com estampa de gola, laço e botões (em forma de coração), Priscilla montou sua roupa com uma saia preta de cintura alta e sapatilha de renda preta. As sapatilhas custaram R\$89, a camiseta foi R\$99 e o programa não informou o preço da saia.

### **Episódio: Cores do Brasil — 10/09/10**

As cores que estão na moda atualmente nas roupas e nos esmaltes, assunto que, embora superficialmente, é tratado pela primeira vez no programa, são o tema deste episódio. Chris Nicklas explica por que as tendências de moda mudam nas coleções primavera/verão e outono/inverno, incluindo a cartela de cores e os estilos apresentados. Este episódio tem o diferencial de, ainda que superficialmente, ser relatado como funciona o mercado de moda.

Como o foco, no entanto, são as cores que são tendência, a apresentadora Pat Koslinski conversa com a atriz Ildi Silva sobre quais as tonalidades que ela gosta de usar no vestuário. Ildi, que é baiana, diz que a admiração por cores está inserida por causa do estado onde nasceu: “A Bahia é colorida”. Roupas lisas vermelhas, azuis, cor de rosa, verde e amarelo são as suas preferidas, mas ela não abre mão dos “coringas” branco e preto.

A atriz relata uma situação em que escolheu uma roupa de cor que não a favoreceu, não por não ter combinado com seu tom de pele — ela é negra —, mas

por causa da maquiagem, que deixou o visual pesado. “Escolhi um vestido azul. E acho que o maquiador se empolgou com o meu olho verde e fez uma maquiagem com um azul parecido com o do vestido”, detalha. No entanto, Ildi só viu o resultado após ter tirado fotos no evento do qual participava. Apesar de na década de 1980 ser costume combinar a cor da roupa com a da maquiagem, isso não é algo que se faz atualmente, chega a ser considerado brega, e a atriz afirma que se o maquiador tivesse optado por passar nela rímel e sombra em tons neutros, como o preto, o *look* teria funcionado.

Esse é o único episódio da temporada que tem duas participantes na parte da consultoria. São elas a advogada Débora Iorio, de pele branca e cabelos loiros, e a hostess Gizelli Canavezzi, de pele negra e cabelos castanhos claros. Ambas querem saber quais cores, entre as que estão na moda, podem valorizar seu tom de pele. Para Débora, Ciara criou um look com peças em tons de bege. A calça é estilo saruel, mais larga e com o gancho mais baixo; a regata tem estampa de onça; a sandália tem estampa de cobra; e tanto a pulseira quanto o colar são dourados. As peças custam de R\$76 a R\$169. Para Gizelli, a *stylist* escolheu um vestido vermelho, sandálias marrons com “manchas” nas cores laranja, verde, rosa e amarelo; e brincos grandes com pedras coloridas. Os brincos custaram R\$40, a sandália foi R\$235 e a produção não informou o preço do vestido.

No “Desafio *Fashion*”, Débora escolheu um vestido vermelho com listras douradas, de R\$395; e sapatos vermelhos de salto alto em verniz, com detalhes em vermelho mais claro que criavam também a estampa de listras, no valor de R\$379. Gizelli, por sua vez, escolheu uma bermuda jeans de modelagem *boyfriend* (mais larga), regata vinho, *cardigan* amarelo, brincos grandes com pedra roxa, sapato de salto vinho e cinto de tecido listrado nas cores preto, rosa, amarelo, azul e roxo com fivela dourada. Os preços foram entre R\$40 e R\$279, mas não foi informado o valor da bermuda.

### **Episódio: Estilo Pop — 17/09/10**

Mostrando como ídolos, especialmente do mundo da música, influenciaram o jeito de as pessoas se vestirem, Chris Nicklas destaca como usar peças marcantes e que estão na moda sem criar excesso de informação visual. Ela cita referências como os cantores Michael Jackson, Madonna e Lady Gaga, símbolos da música pop, que inspiraram coleções de estilistas famosos e continuam presentes na moda

atual, nem que seja em estampas de camisetas. Assim como no programa sobre estilo *grunge*, mais uma vez bandas e cantores servem de referência na hora de as pessoas comuns se vestirem. Chris lembra do artista plástico norte-americano Andy Warhol como quem elevou a cultura popular — origem do termo “pop” — ao status de produto de consumo que, nem por isso, deixa de ter qualidade.

Na entrevista, a atriz e cantora Marjorie Estiano afirma que realmente usa esse estilo em seu dia a dia. Ela mostra algumas das peças que possui e é possível notar que parte delas efetivamente pertence à cultura pop: tênis coloridos e camisetas com estampas de capas de CD e personagens de filmes. Esse estilo, para a atriz e cantora, descreve como ela é, função que a atriz considera que a moda tem: “é uma maneira de você frisar a sua personalidade e o seu humor”.

A mistura de acessórios e a capacidade de usá-los de jeito fora do convencional, como pôr um cinto na cabeça e fazê-lo de tiara, também fazem parte da transgressão presente no estilo pop, de acordo com Marjorie. Outra coisa que a agrada são as modelagens menos comuns, como a de uma blusa que parece, propositalmente, recortada em casa.

Inspirada em filmes e artistas (da música), a advogada Ana Carolina Giacomelli tem interesse em usar as peças marcantes que estão na moda sem criar excesso de informação visual. Ela também tem interesse em vestir itens coloridos e com detalhes divertidos, mas mantendo-se elegante e adulta. A apresentadora Chiara Gadaleta criou para ela um *look* com referências midiáticas e com elementos do rock, para dar mais peso visual e não deixar o visual tão jovem. Foi escolhida uma jaqueta preta de couro com aplicação de tachas, camiseta com estampa do filme *Alice no País das Maravilhas*, calça preta estilo cenoura (mais larga em cima e afunilada embaixo), e *open boot* preta com recortes nas laterais. Preços: de R\$89 a R\$898.

A partir de óculos escuros com armação cor de rosa, Ana Carolina escolheu um visual com referências pop e toques de sobriedade, ao mesmo tempo. Ela usou uma camiseta branca com estampa do cantor John Lennon, short preto de couro, blazer preto de corte tradicional e *open boot* vermelha com detalhes de fivela dourados. A peça mais barata foi R\$99,99 e a mais cara foi R\$462.

## **Episódio: Moda do Futuro — 24/09/10**

No programa, Chris Nicklas fala sobre roupas com tecidos ecologicamente corretos, a sustentabilidade na hora de adquirir novos itens — um exemplo é que customizar roupas é mais sustentável e pode ser mais interessante do que comprar uma peça nova — e sobre peças com inspirações futuristas ou da natureza, tendência presente na coleção Primavera/Verão 2010/2011 intitulada “ecofuturismo”. Com a expansão do movimento de consumo sustentável, Chris ressalta a valorização de adquirir produtos vintage, (peças que já existem e tem características únicas, não prejudicando o meio ambiente e reduzindo o consumo de produtos novos) e de evitar comprar desenfreadamente, reutilizando o que a pessoa já possui. Ela também comenta que determinadas marcas se preocupam com questões socioambientais e que pode ser mais vantajoso para o planeta que o indivíduo, se precisar comprar algo, dê preferência às marcas que fazem esse tipo de trabalho.

A jornalista e consultora de moda Érika Palomino concede entrevista a Pat Koslinski e tenta fazer previsões de como será a moda daqui a 40 anos. Ela acredita que, como as estações do ano estão cada vez menos distintas, por causa do aquecimento global, as coleções talvez tenham transição mais sutil, em termos de tipo de peças, do que atualmente. “Todo mundo já cria para uma coisa unificada (...). Primeira coisa, acho que essa distinção [em termos de clima] vai acabar”, afirma a jornalista.

Outro ponto levantado por Érika é o valor emocional da roupa, que acredita que será cada vez mais importante e, portanto, os itens serão menos descartáveis do que hoje em dia. Ela afirma, ainda, a necessidade cada vez maior de praticidade e simplicidade ao se vestir. A crise econômica mundial desencadeada em 2008 tem feito as pessoas repensarem seus hábitos de consumo, diz a jornalista que imagina que, no futuro, esse questionamento se intensificará. Em termos de ciência, Érika imagina que a tecnologia será aplicada com mais intensidade nos produtos têxteis e facilitará a vida dos indivíduos. “Não é possível que a gente tenha que parar a nossa vida pra passar roupa”, reclama, acrescentando que situações como essa devem acabar nos próximos anos com o advento de peças que não amarrotem.

A designer de bolsas Aline Fersolatto, participante desse episódio, tem dúvidas na hora de customizar peças ou misturar itens antigos e modernos de modo a não ficar exagerado ou estranho. Ela também se interessa por peças que

contenham materiais reciclados ou tecidos e fibras naturais. No *look* montado por Chiara Gadaleta, a designer usou um blazer branco com botões de coco, camiseta branca com estampa de gato, calça jeans, anel de madeira escura com metal prateado, bolsa de palha, lenço verde com detalhes em ocre amarrado na bolsa, sapatilha dourada e óculos escuros bege. As roupas e acessórios custaram entre R\$35 e R\$1035.

Já no “Desafio *Fashion*”, Aline precisou fazer um *look* com um *cardigan* cinza feito de fibra orgânica e tingido com chá, que fica abaixo dos quadris. Ela usou camiseta branca, short jeans e botas pretas de cano longo. A *stylist* achou que a roupa estava muito básica e, para dar ao visual elementos que se destacassem, acrescentou uma bolsa de fechos de latas de alumínio e um colar de sementes coloridas. O preço dos itens variou de R\$59 a R\$289.

#### **4.3.1. Observações gerais sobre o programa**

O programa *Tamanho Único* é notoriamente voltado para o público feminino, não apenas por sua temática, mas também pela sua estrutura: são apenas mulheres como apresentadoras, apenas mulheres como participantes na consultoria e apenas mulheres como entrevistadas. Outro ponto observado em todos os episódios destaca como o programa busca criar identificação com seu público-alvo, mulheres de 19 a 49 anos das classes A e B: as participantes fazem parte dessa mesma faixa etária e, embora não seja algo declarado nos vídeos, é possível notar que elas são de classes sociais mais altas, apenas pela profissão delas, pela maneira como falam e como se portam diante da câmera.

Cabe destacar outro aspecto comum a todos os episódios analisados: as entrevistadas são magras, de acordo com o padrão de beleza vigente, e todas são consideradas belas, a sua maneira, pela mídia. Cada entrevistada tem estilo claramente de acordo com o tema do qual participa, o que faz com que fale com propriedade sobre o assunto. Todas aparecem maquiadas no programa, o que indica que, ainda que se mostrem com aura de misticismo menor do que em eventos formais, elas não se apresentam totalmente naturais, totalmente reais no programa, reforçando a beleza idealizada. Das 13 entrevistadas nessa temporada, 7 são atrizes que são ou já fizeram parte do elenco da Rede Globo, sem contar a apresentadora Angélica, que trabalha nesse canal. Como já dito anteriormente, o GNT pertence à GloboSat, da Rede Globo de Televisão, o que pressupõe que as

apresentadoras tenham acesso mais fácil às famosas que integram a equipe do canal aberto — e que podem ter maior influência sobre as telespectadoras, já que a Globo, também como dito no primeiro capítulo, é a emissora mais assistida no Brasil.

O uso de mulheres comuns na consultoria de moda aproxima o programa da telespectadora, que se vê representada por alguém que, como ela, está longe dos holofotes midiáticos. Ao tirar as dúvidas das participantes, que são as mesmas de parte do público — já que as participantes se inscrevem para ir ao programa — a consultora de moda consegue atingir os telespectadores mais facilmente e a mensagem é passada de maneira mais eficaz. Quando as participantes comentam sobre os *looks* montados, como é mostrado nos episódios, elas reforçam os conceitos passados pela *stylist*. A conversa informal entre Chiara Gadaleta e as participantes torna o clima do programa mais leve e divertido, o que atrai o público, especialmente em uma sexta-feira à noite, dia em que as pessoas querem se desestressar dos acontecimentos da semana.

Um quarto aspecto a mostrar é que em apenas uma temporada, composta por 13 episódios são diversos os temas mostrados e, portanto, diversas as tendências que permearam as semanas de moda que antecederam a temporada, compondo as coleções Primavera/Verão 2010/2011. São muitas as referências e fontes de inspiração dos estilistas, o que torna a moda mais plural. “Ela [a moda] agora aparece em múltiplas manifestações, de modo que muitos estilos diferentes, pequenos e grandes, florescem ao mesmo tempo” (HOLLANDER *apud* MESQUITA, 2004, p. 46).

#### **4.4. Contextualização do tema do episódio**

Chris Nicklas, que foi modelo fotográfico nos anos 1980, é apresentadora de programas de televisão desde 1993, quando ingressou no canal MTV Brasil. Começou no canal GNT em 2003, onde apresentou o programa de decoração *+D*. Atualmente no *Tamanho Único*, ela afirma, em entrevista para a autora deste trabalho<sup>3</sup>, que o programa “sintetiza uma tendência que é global, a de democratizar a moda, tornando acessível aos consumidores todo tipo de informação de moda” (NICKLAS, 2010) (ver íntegra no Apêndice A).

---

<sup>3</sup> As entrevistas a seguir foram concedidas à autora deste trabalho por e-mail.



Com a função de contextualizar os temas de cada episódio, Nicklas afirma que moda é cultura, pois é um meio de representação de ideias e costumes de um grupo de pessoas (2010). Situar o público histórica e socialmente quanto ao tema tratado é necessário para que o telespectador entenda o que está assistindo. Em vez de uma simples consultoria de moda, o programa tem o valor agregado de fazer com que, ao mesmo tempo em que quem vê o programa capta as tendências vigentes, a pessoa tem a oportunidade de ampliar seu conhecimento sobre cultura visual e práticas corpóreas.

Para deixar o programa dinâmico, as informações históricas selecionadas são as consideradas mais interessantes e acessíveis para o público-alvo. As informações contêm muitas referências clássicas sobre os assuntos tratados, como falar do fotógrafo Helmut Newton ao destacar o estilo fetichista ou da atriz Audrey Hepburn ao tratar sobre o estilo minimalista. “Isso facilita que o telespectador logo identifique alguma referência daquele estilo familiar a ele. Assim o tema fica mais atraente”, garante (NICKLAS, 2010). As informações passadas pela apresentadora não são dispostas de maneira aleatória na construção do programa. “Levamos várias coisas em conta: a faixa etária da nossa audiência, o fato de que toda informação de moda vem intercalada com o serviço de consultoria da Chiara” (NICKLAS, 2010).

#### **4.5. Entrevista com celebridades**

A jornalista Pat Koslinski, que trabalha desde 1996 no GNT, é pós-graduada em moda pela Universidade Veiga de Almeida, do Rio de Janeiro. Ela começou a cobrir eventos de moda no canal em 2005 e, atualmente, trabalha no programa *Tamanho Único* na parte de entrevistar celebridades, o que funciona para ampliar a contextualização dos assuntos tratados nos episódios. O processo de escolha das fontes é parecido com o de um jornalista com seus entrevistados: parte-se da pauta em busca de um personagem. “Nem sempre conseguimos encaixar a agenda dos famosos com a nossa de gravação, mas seguimos no ‘namoro’ para um dia mostrar aquele armário. Aliás, alguns temas surgem dessa interação”, destaca (KOSLINSKI, 2010) (ver íntegra no Apêndice B).

As entrevistas tornam a informação de moda mais palpável para o público, por as celebridades serem indivíduos já conhecidos pelos telespectadores, com quem alguns, inclusive, se identificam.

Quando visito uma celebridade, quero pescar esse olhar sobre a moda que não passou pelo filtro de um *personal stylist*, profissional cada vez mais comum na rotina delas. Porque numa festa, num evento badalado, claro que aquele modelito está ali para ajudar a construir a imagem da atriz, cantora, socialite. Ali, a celebridade está trabalhando, é onde ela mostra a cara e, sim, acaba influenciando as mulheres normais (KOSLINSKI, 2010).

As celebridades geralmente estão, por exigências do trabalho, em contato com o mundo da moda, o que as faz ter informação de moda e de estilo mesmo fora dos eventos sociais. “São pessoas normais (...). O que as diferencia da gente é apenas o trabalho delas, que pressupõe exposição” (KOSLINSKI, 2010). A partir da imagem do famoso, desconstruída durante as entrevistas — uma vez que ele se mostra mais espontâneo e natural do que em eventos midiáticos — a apresentadora pretende fazer com que o programa se torne fonte de informação e serviço (KOSLINSKI, 2010), esclarecendo dúvidas sobre moda e estilo levantadas pelos telespectadores e pelos internautas, que interagem com as apresentadoras e com a produção do Tamanho Único através do site<sup>4</sup>, do blog<sup>5</sup> e do perfil na rede social Twitter<sup>6</sup>, que está sem atualizações desde 10 de setembro.

Ao aproximar a celebridade da realidade do telespectador, Pat Koslinski, torna a informação de moda mais palpável e, com a contextualização feita por Chris Nicklas, consegue situar com maior eficiência as tendências para quem assiste ao programa. Ser mais ou menos famoso, para a apresentadora, não é o mais importante, mas sim o que o entrevistado tem a acrescentar sobre o tema tratado no episódio.

Quando falo isso, não coloco aqui nenhum juízo de valor ou levo em conta meu gosto pessoal. Tenho curiosidade para aprender com o olhar do outro sobre a moda. Claro que a celebridade gera curiosidade. Quem não quer ver as roupas do armário da [apresentadora] Angélica, por exemplo, e ouvi-la contar como escolhe seus vestidos de festa? Mas conhecer a maneira como a Mayana [Moura, atriz da Globo, mas que apareceu no programa quando ainda era apenas cantora e ex-modelo] monta seus *looks* rock’n’roll também é muito rico porque amplia o leque e mostra uma realidade um pouco mais normal (KOSLINSKI, 2010).

“Outro dia entrevistei a Angélica e me surpreendi. Fui esperando encontrar uma pessoa (...) toda treinada para falar o que se espera dela e (...) me deparei com a verdadeira Angélica, que pede pitaco do marido na hora de se vestir”, exemplifica (KOSLINSKI, 2010). É a tal aproximação com o “ser humano comum” que faz com que uma celebridade, uma pessoa do mundo da moda ou mesmo alguém quase

<sup>4</sup> <http://gnt.globo.com/Tamanho-Unico/index.shtml>

<sup>5</sup> <http://gnt.globo.com/platb/tamanhounico>

<sup>6</sup> <http://twitter.com/tamanhounico>

desconhecido do grande público, mas com informações relevantes sobre o assunto tratado, tenha espaço no programa e seja útil para o público-alvo.

#### 4.6. Consultoria de moda

A *stylist* — ou produtora de moda, profissional que ajuda o cliente a criar uma identidade visual, de acordo com o tipo físico e personalidade que possui, escolhendo roupas e acessórios que complementem esse estilo de maneira adequada e, muitas vezes, com “valor *fashion*” agregado — Chiara Gadaleta, é graduada em estilismo pelo Studio Berçot, em Paris (França). Tem especialização em *styling* e consultoria de moda e é estilista da marca de roupas *Tarântula*. Entrou para a equipe do canal GNT especialmente para apresentar o *Tamanho Único*.

A análise da parte de consultoria do programa seria composta pela entrevista com Chiara Gadaleta e com três participantes. No entanto, a apresentadora não concedeu entrevista para a autora da monografia. As perguntas que seriam respondidas por Chiara foram enviadas para a assessoria do programa em 26 de agosto de 2010. Desde então, as respostas foram cobradas quinzenalmente, mas a apresentadora não respondeu às perguntas. A autora da monografia também mandou, em 1º de outubro e 20 de outubro, as perguntas para o e-mail da apresentadora que está no site da grife dela e, ainda assim, não obteve resposta.

Como o programa segue um padrão, já dito anteriormente, optou-se por falar com três participantes, de temas bastante distintos, para se ter ideia de como é o funcionamento interno dessa parte dos episódios. As participantes entrevistadas foram a fonoaudióloga Andréa Borsato (ver íntegra no Apêndice C), que participou do episódio sobre *looks* de alfaiataria; a publicitária Gianna Bastos<sup>7</sup> (ver íntegra no Apêndice D), que participou do episódio sobre *looks* retrô; e a jornalista Melissa Cerozzi (ver íntegra no Apêndice E), do episódio sobre *looks grunge*.

A participação no programa ocorre de maneira voluntária. Quem se interessa em fazer parte do programa manda um e-mail para [tamanhounico@globosat.com.br](mailto:tamanhounico@globosat.com.br). A produção, então, entra em contato com quem enviou o e-mail pedindo os dados da possível participante, as medidas do corpo dela e fotos de rosto e de corpo inteiro. Se a produção tiver interesse, entra em contato novamente com a participante — o período de intervalo para esse novo contato é inconstante: pode ser

---

<sup>7</sup> Gianna Bastos concedeu entrevista por telefone.

de poucos dias, como no caso da Gianna que, em menos de uma semana obteve resposta, ou pode ser mais demorado, como no caso de Andréa, com quem a produção entrou em contato após três meses —, Ihe questiona sobre a disponibilidade para participar das gravações.

As interessadas em participar do programa, após falarem sobre sua disponibilidade de tempo para as gravações, normalmente têm a opção de escolher de qual tema desejam participar entre alguns pré-definidos. No caso de Andréa Borsato, a produção Ihe ofereceu três temas para optar pelo que ela mais se identificava: alfaiataria, *cycle chic* e *grunge*. Ela optou pelo tema alfaiataria. Melissa Cerozzi também pôde escolher entre três temas: roupas de crochê, estilo hippie e *grunge*. “Nenhuma das opções tinha a ver comigo. Aí eu descrevi meu perfil para a produtora e acabei fazendo um que também não tinha muito a ver comigo, mas algumas referências do estilo *grunge*, sim”, explica (CEROZZI, 2010). Gianna, por sua vez, não teve a oportunidade de decidir o tema do programa do qual participou. “Eu acho que até tem essa possibilidade de escrever no e-mail ‘eu tenho problemas com calça legging’, mas como eu mandei sem nenhum tipo de dúvida, eles escolheram pra mim” (BASTOS, 2010). A publicitária descreve como foi o convite do programa feito a ela:

Eles disseram: ‘temos uma data para gravação, em 30 de março, e o nosso tema é retrô. Qual a sua dúvida sobre esse tema?’. Eu disse que não tinha dúvida, mas que podia inventar uma. Então eu disse que como eu tenho quadril largo, tinha dúvida sobre como usar cintura alta (BASTOS, 2010).

As dúvidas das participantes, em dois dos três casos analisados, não eram verdadeiras, como é percebido no trecho citado acima. Andréa Borsato, questionada sobre o assunto, disse que não tinha grandes perguntas sobre roupas de alfaiataria por ter contato direto com informações de moda através de revistas da área, por já ter sido modelo e por já ter tido assessoria de um consultor de moda pessoal. “Mas eu precisava escrever algo para eles, senão não participaria do programa. Escrevi que tinha dúvida sobre o comprimento das calças e um jeito mais casual de usar a alfaiataria” (BORSATO, 2010).

Somente Melissa tinha questionamentos sobre o estilo *grunge*, exatamente por não ter muito contato com roupas desse tipo. “Minha dúvida era não ficar parecendo uma coisa ‘montada’ ou forçada demais para minha idade. Não queria me vestir e ficar parecendo uma menina de 15 anos, porque eu tenho 30”, afirma (CEROZZI, 2010).

Outro ponto levantado nas entrevistas foi sobre o “Desafio *Fashion*”, em que a apresentadora Chiara dá uma peça de roupa como base para que a participante monte um *look* por conta própria. As respostas foram bastante heterogêneas e mostraram que o comportamento da produção com as participantes nesse momento do programa varia a cada situação. Andréa, por exemplo, disse ter tido dificuldades na hora de escolher as roupas nas araras, uma vez que as opções de peças eram poucas e nem todos os itens eram do tamanho que ela veste.

Não tive ajuda nenhuma. Até brinquei com a equipe que eu queria meu guarda roupa por lá. Achei que meu *look* não foi casual como o proposto, mas ficou bem mais bonito do que o que a Chiara montou depois. Tanto que é no blog do programa colocaram o que eu montei (BORSATO, 2010).

Já Melissa sentiu dificuldades exatamente pelo motivo oposto ao de Andréa: o excesso de opções. Ela também não queria seguir o padrão óbvio de roupas do estilo do qual estava participando, o que lhe deu trabalho na hora de escolher o que usar.

Como eu comentei depois com Chiara e com o Satô (produtor de moda) (...) queria mesmo me testar. Por exemplo, aquela calça de lurex lilás é algo que não teria no meu armário, mas quando a vi, pensei ‘eu tento de testar isso em mim’. Porque se não fosse ali, daquela maneira, dificilmente experimentaria algo assim. A Chiara, de princípio, ficou meio ‘assim, em dúvida’, achando que eu tinha errado na escolha do sapato. Mas, como ela mesma disse, (...) ela achou que não tinha ficado tão estranho. Ou melhor, que o estranho estava em harmonia (CEROZZI, 2010).

O caso mais diferente foi o de Gianna. Além de escolher a peça do desafio, uma calça de alfaiataria, a *stylist* e o produtor de moda deram ideias de quais roupas ela poderia usar para montar o *look* e combinaram previamente, antes de ela aparecer com o *look* pronto, que fariam algumas modificações. Talvez por conta dessa falta de liberdade na decisão de quais peças usar, Gianna não acha que a adaptação, feita no programa, de visuais de passarela para o dia a dia foi bem sucedida.

Eu inclusive achei que em mim nenhum dos *looks* caiu bem. No primeiro, da roupa de brechó, eu até gostei. A questão da manga fofa, do frufu, era interessante. Mas as peças eram de brechós e estavam muito velhas, até estraguei o botão de uma blusa. Mas principalmente o segundo *look* ficou muito aquém do que representa pra mim o retrô. Tinha outras peças que ela poderia ter me dado para o ‘Desafio *Fashion*’, com certeza tinha outras possibilidades (BASTOS, 2010).

Andréa e Melissa, no entanto, discordam de Gianna e acreditam que, no caso delas, o programa foi bem sucedido. Melissa se sentiu satisfeita com o resultado de “um novo jeito de usar o *grunge*” (2010), que acredita ser uma

releitura do estilo inserido na moda, atualmente, de maneira mais diversificada e democrática do que na década de 1990. Já Andréa acredita que o programa cumpriu seu papel de traduzir a tendência para a vida real de acordo com sua capacidade para abordar o tema do episódio. “Tentar concentrar tanta informação num só programa é difícil (...). A Chiara optou um *look* bem básico, que é a dúvida da maioria das pessoas, então achei bem sucedida sim” (2010). Contudo, a fonoaudióloga pondera que a gama de assuntos sob o tema do episódio tinha a possibilidade de ser melhor trabalhada. “Ela podia ter explorado mais os tecidos e as tendências da estação como casaco *cropped*, vestidos minimalistas, shorts, mas não é todo mundo que se interessa e tem acesso”, alerta (2010).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tradução das tendências de moda apresentadas na passarela para algo que possa ser usado na vida real deve ser feita de forma didática e que aproxime a realidade dessa tradução com o público-alvo. Nos canais de televisão por assinatura, o público é mais restrito e, portanto, é possível avaliar para quem os apresentadores dos programas falam, o que o telespectador deseja assistir e como atingir esse grupo de maneira mais eficiente. Para fazer a tradução das tendências, os programas usam os artifícios que consideram mais adequados.

No caso do programa *Tamanho Único*, são três os artifícios usados: a contextualização dos assuntos aos quais cada episódio se refere, para inserir a telespectadora — uma vez que o público do programa é majoritariamente feminino — na ideia das tendências vigentes; a entrevista com celebridades, seres míticos que são referência de estilo; e a consultoria de estilo, em que uma das apresentadoras mostra como aplicar o que está presente nas semanas de moda de maneira que a participante, uma mulher comum, possa usar a tendência em seu dia a dia. Os três artifícios, como foi notado ao longo do trabalho, podem ser considerados eficientes, já que transitam entre o universo midiático, das celebridades e onde são escolhidas as peças e estilos em voga na moda, e o mundo considerado real, a partir do uso de pessoas comuns e que levam as próprias dúvidas para ser sanadas no programa.

A hipótese de que o uso de pessoas comuns na consultoria era um artifício adequado à ideia do programa foi confirmada, uma vez que grande parte das participantes da consultoria é formada pelas próprias telespectadoras. A aplicabilidade dos conceitos de moda torna-se mais palpável para quem assiste. E, desse modo, estimula a participação do público no programa, fazendo com que algumas espectadoras decidam se inscrever para participar do mesmo. No entanto, é necessário destacar que nem sempre quem faz parte da consultoria de moda se sente representada pelos *looks* produzidos. Em determinadas situações, o que se observa é que a participante se sente satisfeita apenas por estar no programa e, conseqüentemente, colaborar com o mesmo, mas que os visuais propostos pela *stylist* não as agradam.

A contextualização facilita a compreensão do tema, principalmente por usar referências normalmente já conhecidas das espectadoras. A partir disso, a entrevista

com a celebridade em questão colabora para reforçar o entendimento do episódio e para destacar como a tendência apresentada realmente é possível de ser usada. Uma pessoa famosa, principalmente quando participa de eventos, acaba influenciando quem o admira na hora de se vestir e até de se comportar. Ao aparecer no programa, ela mostra que pode servir de inspiração para quem quer usar roupas no estilo destacado no episódio em questão.

A duração relativamente curta do programa, 30 minutos, não incomoda o público com excesso de informação. Por ser padronizado, com linguagem informal e ter as apresentadoras falando diretamente com as telespectadoras, o *Tamanho Único* é bastante didático na hora de passar o conteúdo proposto. Para um público que busca se inteirar sobre o mundo estético, incluindo moda e beleza, o programa cumpre seu papel de entreter e informar.

Não foi possível incluir no presente trabalho a opinião da apresentadora Chiara Gadaleta sobre o programa que apresenta, pois ela não respondeu aos e-mails enviados. Tampouco foi possível abordar a interação entre as apresentadoras e as telespectadoras pelo blog do programa, por uma questão de tempo e de restrição do corpus.

Uma sugestão para futuras pesquisas a partir desta monografia é analisar como o programa usa seu site, blog e perfil na rede social Twitter para estabelecer relações com o público. Outra possibilidade de pesquisa é estudar outros programas com consultoria de moda, como o *Esquadrão da Moda* (do canal aberto SBT), ou *realities show* de beleza, como o *Por Um Fio* (do GNT) fazem a tradução das informações de moda para seu uso no cotidiano.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006, 16ª edição. Tradução: Izidoro Blikstein.

BARTHES, R. **Inéditos, vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. Tradução: Ivone Castilho Benedetti.

BARTHES, R. **Sistemas da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999. Tradução: Maria de Santa Cruz.

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. Tradução: Lúcia Olinto.

CALANCA, D. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. Tradução: Renata Ambrosio.

CALANCA, D. **História e moda**. In SORCINELLI, P. (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. Tradução: Renato Ambrósio.

DUARTE, L. G. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996.

ECO, H. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004. Tradução: Eliana Aguiar.

GARCIA, C.; MIRANDA, A. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Tradução: Maria Lúcia Machado.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. Tradução: Maria Lúcia Machado.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. Tradução: Bertha Halpern Gurovitz.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006, 4ª edição. Tradução: Laura Bocco.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX – Volume 1: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, 9ª edição. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.

MUZZARELLI, M. G. **Um outro par de mangas**. In SORCINELLI, P. (Org.). **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. Tradução: Renato Ambrósio.

NERY, M. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2003.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges.

VINCENT-RICARD, F. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 4ª edição, 2002. Tradução: Maria Inês Rolim.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. Tradução: Waldéa Barcellos.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001, 2 ed. Tradução: Daniel Grassi.

## Artigos

MOTA, D. **Moda e Identidade: Aspectos psicossociais da roupa na contemporaneidade**. Palestra proferida na Faculdade de Desenho e Comunicação de Palermo, Buenos Aires, durante o *Congreso de Diseño*, de 1 a 4 de agosto de 2006. Disponível em: <http://www.adital.com.br/site/noticia2.asp?lang=PT&cod=23905>. Acesso em: 25 de agosto de 2010.

NASCIMENTO, M. E. **E essa vontade de virar imagem... As relações entre a Beleza Real e a Beleza da Moda**. In: **Modapalavra E-periódico**. Santa Catarina: Centro de Artes da Udesc (Universidade do estado de Santa Catarina), 2010, ano 3, nº 5. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo\\_3.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_3.pdf). Acesso em: 26 de setembro de 2010.

PONTES; NIEMEYER, 2007. **O processo semiótico da identidade televisiva no canal brasileiro GNT**. In: **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**. Castelo Branco, Portugal: Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010, nº 5. Disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/71>. Acesso em 12 de outubro de 2010.

RIBEIRO, L. **Televisão fechada no Brasil: identidade e alienação**. In: **Revista Galáxia**. São Paulo: 2009, nº 17, p. 13-25.

SANTOS, R. **As celebridades nos anúncios publicitários e a sua relação com as marcas – um olhar sobre a atualidade**. Monografia. Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal 2008. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/bitstream/10284/1014/1/13666monografia.pdf>. Acesso em 26 de setembro de 2010.

SASAKI, S. **Corpos Monumentos : Fetichismos Visuais em Moda nas Metrópoles**. In: **Modapalavra E-periódico**. Santa Catarina: Centro de Artes da Udesc (Universidade do estado de Santa Catarina), 2010, ano 3, nº 5. Disponível em: [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo\\_2.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_2.pdf). Acesso em: 29 de setembro de 2010.

SCHMITZ, D.; BONIN, J. **A identidade feminina na recepção de moda**. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Rio Grande do Sul: UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009, vol. 11, nº 1. Disponível em: <http://www.fronteiras.unisinos.br/pdf/65.pdf>. Acesso em 12 de setembro de 2010.

## **Entrevistas**

BASTOS, Gianna. **[Participação no Tamanho Único: episódio “Estilo Retrô”]**. Entrevista concedida a Thais de Luna. Brasília, 2010.

BORSATO, Andréa. **[Participação no Tamanho Único: episódio “Alfaiataria”]**. Entrevista concedida a Thais de Luna. Brasília, 2010.

CEROZZI, Melissa. **[Participação no Tamanho Único: episódio “Estilo Grunge”]**. Entrevista concedida a Thais de Luna. Brasília, 2010.

KOSLINSKI, Pat. **[Entrevista com celebridades no programa Tamanho Único]**. Entrevista concedida a Thais de Luna. Brasília, 2010.

NICKLAS, Chris. **[Contextualização no programa Tamanho Único]**. Entrevista concedida a Thais de Luna. Brasília, 2010.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A — Contextualização no programa Tamanho Único

1- Para você, qual a importância de mostrar ao público a história do estilo de roupa que vocês apresentam em cada episódio?

**CHRIS NICKLAS** - O *Tamanho Único* sintetiza uma tendência que é global, a de democratizar a moda, tornando acessível aos consumidores todo tipo de informação de moda. O que muitos ignoram é que moda é cultura. A roupa que vestimos é uma representação da cultura do lugar de onde viemos e/ou vivemos. Podemos falar muito de um povo só estudando seus hábitos na forma de vestir.

2- Como selecionar os aspectos históricos mais relevantes de cada tema para destacar no programa e torná-lo interessante sem ficar cansativo?

**CHRIS NICKLAS** - É verdade que o telespectador brasileiro em geral se cansa quando informações históricas são muito citadas. Isso é uma pena. Tentamos selecionar as mais interessantes, que de uma certa não deixem o programa muito pesado.

3- Qual a importância de mostrar as referências mais clássicas sobre cada assunto, como Kurt Cobain quando se fala do estilo *grunge*?

**CHRIS NICKLAS** - Isso facilita que o telespectador logo identifique alguma referência daquele estilo familiar a ele. Assim o tema fica mais atraente.

4- Quais as maiores dificuldades em condensar referências históricas e culturais de modo a apresentá-las em um programa de meia hora?

**CHRIS NICKLAS** - Esta é uma tarefa difícil levando-se em consideração que o programa, tirando os intervalos comerciais, tem por volta de 22 minutos. Só o fato de ele ser rápido já impede que fique muito maçante. Mas o principal critério de seleção de informações é que de novo elas sejam tangíveis para o telespectador.

5- Ao apresentar o *Tamanho Único*, você destaca detalhes importantes do estilo/tema a ser tratado. Como é feita a pesquisa e a escolha de quais detalhes são os mais relevantes para falar?

**CHRIS NICKLAS** - Levamos várias coisas em conta: a faixa etária da nossa audiência, o fato de que toda informação de moda vem intercalada com o serviço de

consultoria da Chiara. O objetivo principal do programa que é fazer com que as pessoas saibam contextualizar as tendências que surgem no ciclo da estações.

## **APÊNDICE B — Entrevista com celebridades no programa *Tamanho Único***

**1-** Você acha que as celebridades são uma referência de estilo para o público? Por quê?

**PAT KOSLINKI** - Eu acho que o mais bacana das celebridades é aspecto real delas, quando deixam de lado o glamour e mostram a mulher de verdade que são, com suas inseguranças, corpos não tão perfeitos (todo mundo tem alguma reclamação) e armários cheios de possibilidades. Quando visito uma celebridade, quero pescar esse olhar sobre a moda que não passou pelo filtro de um *personal stylist*, profissional cada vez mais comum na rotina delas. Porque numa festa, num evento badalado, claro que aquele modelito está ali para ajudar a construir a imagem da atriz, cantora, socialite. E o *personal stylist* tem papel fundamental nisso. Ali, a celebridade está trabalhando, é onde ela mostra a cara e, sim — respondendo à sua pergunta — acaba influenciando as mulheres normais. São esses momentos que fazem com que as famosas — nem todas, claro — acabem se tornando referência de estilo. Saber o que elas estão vestindo, de uma forma bem simples e rápida, é uma forma de acompanhar as tendências, saber o que está em voga. Claro que nem todas merecem ser “seguidas”. As mais antenadas e bem assessoradas antecipam as tendências e, sim, se tornam ícones de estilo.

**2-** Você acredita que, ao entrevistar uma celebridade, a informação de moda que pretende passar se torna mais palpável para o público? Por quê?

**PAT KOSLINKI** - As celebridades são pessoas normais, por mais que não pareçam. O que as diferencia da gente é apenas o trabalho delas, que pressupõe exposição. Quebrar essa imagem é meu maior desafio quando faço uma entrevista para o *Tamanho Único*. Quero ver o armário dela de verdade, as roupas que mais gosta, as que têm história, as que foram escolhidas por ela. Isso me ajuda a entender quem aquela celebridade é de verdade. As roupas são um ótimo revelador do que pensa e quer uma mulher. Outro dia entrevistei a apresentadora Angélica e me surpreendi. Fui esperando encontrar uma pessoa super montada, toda treinada para falar o que se espera dela e, na realidade, me deparei com a verdadeira Angélica, que pede pitaco do marido na hora de se vestir, que não tem tempo para provar roupa antes das gravações — a tal correria do dia-a-dia que aflige todas nós e exige jeitinhos criativos — e que prefere usar em festas vestidos que ela mesma compra

em viagens internacionais, quando consegue entrar numa loja, com calma, sem assédio, e ser atendida como qualquer mortal. É essa noção de realidade, que, aliás, norteia todo meu trabalho com moda, que faz com que a informação de estilo seja palpável, real e útil tanto numa entrevista com uma celebridade, com um estilista ou com um anônimo.

**3-** Famosos, como artistas da Rede Globo, chamam mais a atenção do público do que pessoas menos conhecidas, como as cantoras do Glass N'Glue (na época em que Mayana Moura não trabalhava como atriz na Globo) quando o assunto é estilo?

**PAT KOSLINKI** - Nós gostamos de explorar os dois lados. Para mim, mais do que famosa, a pessoa tem que ter algo a acrescentar sobre estilo. E quando falo isso, não coloco aqui nenhum juízo de valor ou levo em conta meu gosto pessoal. Tenho curiosidade para aprender com o olhar do outro sobre a moda. Claro que a celebridade gera curiosidade. Quem não quer ver as roupas do armário da Angélica, por exemplo, e ouvir ela contar como escolhe seus vestidos de festa? Mas conhecer a maneira como a Mayana monta seus *looks rock'n'roll* também é muito rico porque amplia o leque e mostra uma realidade um pouco mais normal. Até porque, como você mesma disse, entrevistei a Mayana quando ela ainda não estava na novela das nove da Globo (*Passione*).

**4-** Como você e a equipe do Tamanho Único escolhem os entrevistados para cada programa?

**PAT KOSLINKI** - A gente parte do tema do programa e tenta encontrar alguém que se aproxime do estilo abordado ou das questões que levantamos. Nem sempre conseguimos encaixar a agenda dos famosos com a nossa de gravação, mas seguimos no “namoro” para um dia mostrar aquele armário. Aliás, alguns temas surgem dessa interação. A gente pergunta qual o estilo da celebridade, do que ela mais gosta, o que mais tem no armário e aí chega numa proposta de tema para o *Tamanho Único*. Isso é muito bacana no programa: o fato de ele ser dinâmico e mudar de acordo com a pessoa que entrevistamos.

**5-** Há algum tipo de pesquisa com o público para analisar quem eles gostariam de ver nos programas?



**PAT KOSLINKI** - O blog do *Tamanho Único* e o Twitter do programa nos ajudam muito a sondar o que as pessoas querem ver. As dúvidas que chegam pra gente vão direto para a reunião de pauta e tentamos encaixá-las nos nossos desejos de temas. Apesar de não sermos um programa de tendências, não deixamos elas de lado. Queremos sempre fazer com que o tema do programa atenda às questões de quem assiste, mas também seja uma fonte de informação e serviço sobre o que está na moda, sobre o que é usável e como.

## APÊNDICE C — Participação no Tamanho Único: episódio “Alfaiataria”

1- Como ocorreu sua participação no programa *Tamanho Único*? Você se inscreveu para participar ou foi convidada?

**ANDRÉA BORSATO** - Escrevi um e-mail para o programa perguntando como faria para participar da gravação. A equipe do programa me respondeu pedindo meus dados e algumas fotos. Depois de três meses entraram em contato comigo perguntando se eu teria disponibilidade para participar da gravação.

2- Você teve a opção de escolher de qual tema do programa iria participar?

**ANDRÉA BORSATO** - Sim. Eles me ofereceram três temas e pediram para escolher qual me identificava mais. Foram: Alfaiataria, *Cycle Chic* e *Grunge*. Escolhi a Alfaiataria porque com os outros temas eu não me identifico.

3- Quais eram as suas principais dúvidas sobre as roupas de alfaiataria?

**ANDRÉA BORSATO** - Sendo sincera eu não tinha muitas dúvidas porque leio muitas revistas de moda, já fui modelo e já tinha tido uma assessoria com *personal stylist*, mas eu precisava escrever algo para eles senão não participaria do programa, então eu escrevi que tinha dúvida sobre o comprimento das calças e um jeito mais casual de usar a Alfaiataria.

4- Houve dificuldades na hora de montar o próprio look, sem ter, inicialmente, a ajuda da Chiara Gadaleta? Se houve, quais foram essas dificuldades?

**ANDRÉA BORSATO** - Tive dificuldades porque as opções das araras eram poucas, principalmente sapatos. A *ankle boot* que eu escolhi era 37, pois não tinha meu número, mas eu queria usá-la mesmo assim (eu calço 35). Não tive ajuda nenhuma. Até brinquei com a equipe que eu queria me guarda roupa por lá. Achei que meu *look* não foi casual como o proposto, mas ficou bem mais bonito do que o que a Chiara montou depois. Tanto que é no blog do programa colocaram o que eu montei.

5- As roupas de alfaiataria estavam presentes nos desfiles das diversas semanas de moda que aconteceram pelo Brasil (como *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*).

Você acha que a adaptação, feita no programa, de *looks* de passarela para *looks* do dia a dia foi bem sucedida? Por quê?

**ANDRÉA BORSATO** - Acho que Alfaiataria é um tema muito amplo, de muitas possibilidades. Tentar concentrar tanta informação num só programa é difícil e com certeza os *looks* montados poderiam ser mais interessantes. A Chiara optou um *look* bem básico, que é a dúvida da maioria das pessoas, então achei bem sucedida sim. Ela podia ter explorado mais os tecidos e as tendências da estação como casaco *cropped*, vestidos minimalistas, shorts, mas não é todo mundo que se interessa e tem acesso a isso.

## APÊNDICE D — Participação no Tamanho Único: episódio “Estilo Retrô”

1- Como ocorreu sua participação no programa Tamanho Único? Você se inscreveu para participar ou foi convidada?

**GIANNA BASTOS** - Eu sempre fui muito fã do programa, sempre via. Aí teve uma sexta-feira que eu tava de bobeira em casa e a Chiara falou “se você quiser participar do programa, é só mandar um e-mail para [tamanhounico@globosat.com.br](mailto:tamanhounico@globosat.com.br)”. E eu senti que era pra mim, fui, mandei o e-mail na mesma hora. Quando foi na segunda-feira eles tinham me respondido, pedindo pra eu mandar umas fotos minhas para eles analisarem. Mandeí foto de corpo inteiro, rosto e minhas medidas, e eles me mandaram um e-mail dizendo que entrariam em contato se tivessem interesse. Antes do outro fim de semana eles me mandaram e-mail marcando a gravação para o dia 30 de março. Eles marcaram a data, que caiu numa terça-feira, e na segunda-feira eles combinaram de eu me encontrar com a Chiara no hotel em que ela estava aqui no Rio de Janeiro para eu fazer as provas das roupas que eu usaria no programa. Eu não pude ir na segunda-feira e tive que provar as roupas antes da gravação do programa, na terça. A gravação foi feita na Farm, uma loja de roupas daqui do Rio. A gravação foi feita em um tipo de galpão que a loja tem. Quando cheguei, a equipe já estava lá. Eles dizem mais ou menos o que você tem que fazer.

2- Você teve a opção de escolher de qual tema do programa iria participar?

3- Quais eram as suas principais dúvidas sobre as roupas de estilo retrô?

**GIANNA BASTOS** - Não. Eu acho que até tem essa possibilidade de escrever no e-mail “eu tenho problemas com calça *legging*”, mas como eu mandei sem nenhum tipo de dúvida, eles escolheram pra mim. Eles disseram: “temos uma data para gravação em 30 de março e o nosso tema é retrô. Qual a sua dúvida sobre esse tema?”. Eu disse que não tinha dúvida, mas que podia inventar uma. Então eu disse que como eu tenho quadril largo, tinha dúvida sobre como usar cintura alta.

4- Houve dificuldades na hora de montar o próprio *look*, sem ter, inicialmente, a ajuda da Chiara Gadaleta? Se houve, quais foram essas dificuldades?

**GIANNA BASTOS** - Na verdade, não. Eles fizeram uma produção pra mim. Eles montam tudo, principalmente a questão do “Desafio Fashion”. Eles dão sugestões. O primeiro *look* eu não dou palpite em nada, a Chiara e a produtora de moda

escolhem, aprovam, a passadora passa as peças e encaixa nas araras. No segundo *look* foi o desafio fashion e a Chiara e a produtora escolheram a calça que seria para o desafio. Então elas já deram um toque de o que eu poderia usar com a calça. Elas também discutiram se iriam ou não mudar a minha escolha e já combinaram antes que iam fazer algumas alterações. É tudo muito programado.

**5-** As roupas de estilo retrô estavam presentes nos desfiles das diversas semanas de moda que aconteceram pelo Brasil (como *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*). Você acha que a adaptação, feita no programa, de *looks* de passarela para *looks* do dia a dia foi bem sucedida? Por quê?

**GIANNA BASTOS** - Não. Eu inclusive achei que em mim nenhum dos *looks* caiu bem. O primeiro, a roupa de brechó eu até gostei. A questão da manga fofa, do frufu, era interessante. Mas as peças eram de brechós e estavam muito velhas, até estraguei o botão de uma blusa. Mas principalmente o segundo *look* ficou muito aquém do que representa pra mim o retrô. Tinha outras peças que ela poderia ter me dado pro “Desafio Fashion”, com certeza tinha outras possibilidades.

## APÊNDICE E — Participação no Tamanho Único: episódio “Estilo Grunge”

1- Como ocorreu sua participação no programa *Tamanho Único*? Você se inscreveu para participar ou foi convidada?

**MELISSA CEROZZI** - Escrevi um e-mail elogiando o programa que tinha assistido, dizendo que acompanhava sempre. Aí a produção me convidou para participar.

2- Você teve a opção de escolher de qual tema do programa iria participar?

**MELISSA CEROZZI** - Sim, tive. Na verdade, a produção me deu opções, mas nenhuma tinha a ver comigo (o tema crochê e *hippie* eram alguns nada a ver comigo). Aí eu descrevi meu perfil para a produtora e acabei fazendo um que também não tinha muito a ver comigo, mas algumas referências do estilo *grunge*, sim.

3- Quais eram as suas principais dúvidas sobre as roupas de estilo *grunge*?

**MELISSA CEROZZI** - Então, embora eu não tenha tanto a ver com o estilo, minha dúvida — como eu disse para a Chiara — era não ficar parecendo uma coisa “montada” ou forçada demais para a minha idade. Não queria me vestir e ficar parecendo uma menina de 15 anos, porque eu tenho 30, então era legal ter algo apropriado para a minha idade

4- Houve dificuldades na hora de montar o próprio *look*, sem ter, inicialmente, a ajuda da Chiara Gadaleta? Se houve, quais foram essas dificuldades?

**MELISSA CEROZZI** - Então, como a oferta era muita, houve sim. Mas por causa da oferta de roupa. Na verdade, eu quebrei a cabeça para montar o *look* desafiador para mim. O que eu quero dizer com isso: lá tinha muita opção óbvia que iria usar no dia a dia, tipo vestido xadrez, bota, cintão. Eu quis ir nesses direto, porque saberia que não ia errar. Mas como eu comentei depois com a Chiara e com o Satô (produtor de moda) eu queria algo que seria muito ousado usar, queria mesmo me testar. Por exemplo, aquela calça de *lurex* lilás é algo que não teria no meu armário, mas quando a vi pensei “eu tenho de testar isso em mim”. Porque se não fosse ali, daquela maneira, dificilmente experimentaria algo assim. A Chiara, de princípio, ficou meio “assim, em dúvida”, achando que eu tinha errado na escolha do sapato. Mas, como ela mesma disse quando eu comecei a entrar, ela achou que não tinha

ficado tão estranho. Ou melhor, que o estranho estava em harmonia! Mas talvez meu *look* não tenha sido tão certo. O *grunge* tem mais cores pesadas.

**5-** As roupas estilo grunge estavam presentes nos desfiles das diversas semanas de moda que aconteceram pelo Brasil (como *São Paulo Fashion Week* e *Fashion Rio*). Você acha que a adaptação, feita no programa, de *looks* de passarela para *looks* do dia a dia foi bem sucedida? Por quê?

**MELISSA CEROZZI** - Acho que sim. Porque como foi dito, é um novo jeito de usar o *grunge*. A moda está muito democrática e hoje você pode usar o que quiser como quiser. O xadrez pode ser uma coisa super *grunge* e vir num vestido com modelagem romântica, por exemplo. Ontem mesmo eu comprei um assim.